

UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Celar

Resničnostni šov Bar in njegovo občinstvo
Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Celar

Mentorica: red. prof.dr. Ksenija Vidmar Horvat

Mentor: doc. dr. Dejan Jontes

Resničnostni šov Bar in njegovo občinstvo

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvala

Zahvaljujem se staršem za vso potrpežljivost, razumevanje in podporo, ter prijateljem, ki so me v času nastajanja diplomskega dela bodrili in spodbujali ter verjeli v moj uspeh. Zahvala gre tudi mentorjema za strokovno pomoč.

Zahvala pa gre tudi meni, da sem zbrala dovolj energije in volje, da zaključim svojo študijsko pot.

Diplomsko delo z naslovom

Resničnosti šov Bar in njegovo občinstvo

je izdelano s soglasjem obeh fakultet in urejeno po

pravilniku matične fakultete.

Resničnostni šov Bar in njegovo občinstvo

Diplomsko delo obravnava koncept resničnostne televizije ter tudi koncept gledalcev, ki so vpeti v njo samo. Gledalci smo dnevno podvrženi medijskih spektaklom, ki jih proizvajajo tako televizijska industrija kot tudi novi mediji. Zaradi povratka resničnostnega šova Bar smo se odločili raziskati še, kako resničnostni šovi vplivajo na posameznikovo družbeno realnost, kako se vključuje v resničnostne šove in kakšne občutke mu šovi nudijo. Ker pa je Bar šov, s katerim se mladi gledalci lažje poistovetijo, smo preko analize fokusnih skupin poiskali razloge za spremljanje, razloge za njihovo vključevanje v šov in tudi njihovo poznavanje formata kot takega. Tezo, da so udeleženci fokusnih skupin aktivni gledalci, ki se vključujejo v šov, smo preko dobljenih podatkov ovrgli. Aktivnost smo analizirali preko vseh oblik interaktivnosti, kot jih ponuja resničnostni šov Bar - to so glasovanje preko telefonskih klicev ali pošiljanja SMS sporočil, spremljanje in vključevanje na socialnih medijih ter obiskovanje Bara. Glavni razlog za spremljanje resničnostnih šovov, tudi Bara, je zabava, vendar pa imajo udeleženci skupin do same vsebine in tudi do tekmovalcev kritičen odnos.

Ključne besede: družba spektakla, občinstvo, resničnostna televizija, resničnostni šov Bar, interaktivnost.

Reality show Bar and its audience

Graduation thesis addresses the concept of reality television and also the concept of television viewers. Television viewers are bombed by media spectacles, produced by the television industry and new media daily. Because of the comeback of reality show Bar and its appeal and attractiveness to younger audiences, we will search for their reason for watching, the reason and idea behind their interactive component and will also question their knowledge about the format as such. The methodology used is based on focus groups.

The thesis that the participants in the focus groups are active viewers who are involved in the show, was rejected. The activity was analyzed via all forms of interactivity as it is provided by reality show Bar - these are voting through phone calls or sending text messages, monitoring and integration of social media and visiting Bar. The main reason for watching reality shows is entertainment, but the participants of focus groups also have a critical attitude towards the content itself and the contestants.

Key words: society of spectacle, audience, reality television, reality show Bar, interactivity.

KAZALO	
1 UVOD	7
2 DRUŽBA SPEKTAKLA IN POMEN MEDIJEV ZA DOJEMANJE RESNIČNOSTI	9
2.1 Spektakel	9
2.2 Hiperrealnost	11
2.2.1 Simulacija	12
2.2.2 Simulaker	13
2.3 Frankfurtska šola in kulturna industrija	15
2.3.1 Kulturni populizem	17
2.3.2 Kritika Frankfurtske šole	18
2.4 Potrošništvo in identitete	19
2.4.1 Identitete v postmoderni družbi	19
3 RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA	25
3.1 Zgodovina resničnostne televizije	25
3.2 Žanrski predhodniki resničnostne televizije	28
3.2.1 Tabloidno novinarstvo	30
3.2.2 Dokumentarna televizija	31
3.2.3 Popularno-zabavni program	31
3.3 Razvoj resničnostne televizije	32
3.3.1 Prvi val: Infotainment	33
3.3.2 Drugi val: »Docu-soaps«	34
3.3.3 Tretji val: Resničnostni »gameshowi«	34
4 OBČINSTVO	36
4.1 Študije občinstva	36
4.2 Kdo so gledalci resničnostne televizije?	43
4.2.1 Referencialni gledalec	45
4.2.2 Kritični gledalec	45
4.3 Procesi povezovanja občinstva z medijskimi osebnostmi	47
4.4 Interaktivnost	48
5 RESNIČNOSTNE ODDAJE V SLOVENIJI	52
5.1 Klasifikacija resničnostnih oddaj v Sloveniji	52
5.2 Slovenski televizijski medijski trg	55
5.2.1 Razvoj komercialnih medijev	55
6 RESNIČNOSTNI ŠOV BAR – PRVI INTERAKTIVNI ŠOV	61
6.1 Prvine televizijskih serij	61
6.2 Prvine pogovornih oddaj	62
6.3 Prvine dokumentarnih žanrov	62
6.4 Družbeni eksperiment	63
6.5 Analiza formata oddaje	64
6.6 Produkcija	66
6.7 Avtentičnost resničnostnih šovov – obljuba resničnosti	69
6.7.1 Običajni ljudje	69
6.7.2 Vpogled v življenja in čustva	70
6.7.3 Brez scenarija	71

6.7.4 Interaktivnost	71
6.8 Advertainment kot del resničnostne televizije	72
6.9 Interaktivnost	74
6.10 Interaktivni spektakel	76
6.11 Gledanost resničnostnega šova Bar	78
6.12 Profil gledalca šova Bar	81
7 METODOLOGIJA	83
7.1 Kvalitativne raziskave	83
7.2 Fokusne skupine	83
7.2.1 Prednosti in slabosti	84
7.3 Raziskovalno vprašanje	85
7.4 Izbira vzorca in izvedba fokusnih skupin	87
7.5 Analiza pridobljenih podatkov	88
7.6 Interpretacija informacij fokusnih skupin	96
8 ZAKLJUČEK	99
9 LITERATURA	101
PRILOGI	105
Priloga A: Prepis fokusne skupine 1 – starejši (28–32 let)	105
Priloga B: Prepis fokusne skupine 2 – mladi (17–19 let)	114

1 UVOD

Komercialne televizije v Sloveniji danes gledalcu ponujajo več možnosti izbire, vendar pa si je program po vsebinski plati zelo podoben med seboj. Tako v pomladne in jesenske programske sheme vstopa vse več resničnostnih šovov, ki gledalca držijo pred ekrani. Boji za ratinge in oglaševalski denar so dnevna realnost komercialne televizije pri nas.

V diplomskem delu smo se odločili raziskati resničnostni šov Bar, ki se je po desetih letih ponovno vrnil na male zaslone. Razlog za njegovo vrnitev leži v tem, da si je nova slovenska komercialna televizija Planet TV želela zagotoviti gledanost s formatom, ki ga gledalci že poznajo, in vedo, kaj od njega pričakovati. Kot bomo predstavili v nadaljevanju, si visoke televizijske gledanosti niso zagotovili, saj so se zaradi tehnološkega napredka in vstopa novih družbenih medijev spremenile navade gledanja televizije predvsem med mladimi gledalci. Ker je Bar šov, ki nagovarja mlajšo, aktivnejšo populacijo, smo opazili premik v gledanju in spremljanju šova. Ta se je s televizije preselil na družbena omrežja, ki so realnost vsakega mladega posameznika. Tudi televizija Planet TV se je te realnosti zavedala, zato je v format vpeljala novo obliko interaktivnosti, ki je mladim omogočala, da so v interakcijo s tekmovalci lahko vstopali tudi preko družbenih omrežij, kot so Facebook, Instagram in Twitter.

V prvem delu diplomskega dela se bomo dotaknili različnih teoretskih izhodišč, s katerimi bomo kasneje lahko analizirali pridobljene podatke fokusnih skupin. Zavzeli bomo pristop kulturnega populizma, katerega predstavnik je John Fiske, ki zagovarja tezo, da se posamezniki, kljub temu da popularna kultura nastaja znotraj velikih korporacij, na njene vsebine in produkte odzivajo aktivno in uporno. Tako televizija kot tudi družbeni mediji so nesporen produkt popularne kulture, ki s pomočjo medijsko posredovanih simulakrov osmišljajo posameznikovo vsakdanje življenje. Če nekatere ostale teorije vidijo občinstvo kot pasivne akterje, ki so odprti za manipulacijo s strani množičnih medijev in popularne kulture, populizem vidi občinstvo kot aktivno in samozavestno (Fiske v Hill, 2005: 15).

Drugi del diplomskega dela se dotika resničnostne televizije od njenega nastanka do opredelitve žanra. Nadalje opredelimo še gledalce resničnostne televizije in pojem občinstva,

saj bo to z vidika diplomskega dela pomembnejše poglavje. Zanimalo nas bo, kako gledalci vidijo resničnostne šove, kako jih dojemajo ter kaj jim pravzaprav pomenijo. Zanimali nas bodo tudi načini, kako posamezniki, mladi, vstopajo v interakcijo s tekmovalci. Peto poglavje na kratko predstavi resničnostne oddaje v Sloveniji ter slovenski televizijski trg, ki nam pojasni vzpon komercialne televizije pri nas. Šesto poglavje je namenjeno predstaviti resničnostnega šova Bar – od predstavitve formata do načinov, s katerimi šov gradi na svoji resničnosti. V zadnjem poglavju sledi še predstavitev metodologije, kjer bomo preko kvalitativne raziskave s fokusnimi skupinami poskusili analizirati mlajše občinstvo, ki spremlja resničnostne šove, in ugotoviti, kakšno pozicijo gledalca pri tem zastopa. Ker resničnostni šov Bar v svoji zadnji različici obljublja novo stopnjo interaktivnosti preko družbenih medijev, bomo raziskali, kako in na kakšen način to interaktivnost izkoriščajo mladi.

Cilj diplomskega dela je predstaviti načine, s katerimi resničnostni šovi zagotavljajo obljubo resničnosti, in opredeliti mlajše občinstvo, ki spremlja resničnostne šove, ter ob tem predstaviti vidike, kako, na kakšen način in zakaj se vključujejo v šove, ter kakšni pomeni se ob tem ustvarijo. Gledalca bomo postavili v aktivno pozicijo, kar pomeni, da se zaveda tako vsebine kot tudi formata oddaje, da je aktiven in kritičen pri interpretaciji medijsko posredovanih tekstov ter na samo dogajanje gleda z določene distance. Prav tako nas bo zanimala njegova interaktivnost – se udeležujejo spletnih forumov, debat, glasujejo za svoje favorite, so že kdaj obiskali bar in se družili s tekmovalci, jim sledijo na družbeih omrežjih? Odgovore na ta vprašanja bomo pridobili s pomočjo fokusnih skupin.

2 DRUŽBA SPEKTAKLA IN POMEN MEDIJEV ZA DOJEMANJE RESNIČNOSTI

2.1 Spektakel

Spektakli obstajajo že od predmodernih časov. Primer sta antična Grčija, ki je razvila Olimpijske igre, gledališke in pesniške festivale, javne retorične boje ter krvave vojne, in antični Rim s »kruha in iger«, orgijami, političnimi boji ter spektakli cesarstva s paradami in spomeniki. Popularna zabava kot tudi ostala področja javnega življenja so že pred časi našli svoje korenine in plodna tla za širjenje spektakla.

Toda z razvojem novih multimedijskih in informacijskih tehnologij, ki so pomembno oblikovale sodobno družbo in kulturo, vsaj v naprednih kapitalističnih družbah, je medijski spektakel postal delujoča poteza globalizacije (Kellner, 2006: 133). Po Debordu spektakel »združuje in razlaga paleto disponentnih pojavov« (Debord, 1999: 10). Njegov koncept spektakla je bil prvič pojasnjen v šestdesetih letih 20. stoletja in opisuje medijsko in potrošniško družbo, ki je organizirana okoli proizvodnje in potrošnje podob, blaga in uprizorjenih dogodkov. Kellner pri tem uporablja pojem »medijski spektakel«, s katerim se opira na različne oblike tehnološko konstruiranih medijskih stvaritev, ki jih producirajo in širijo s pomočjo množičnih medijev. Oblike spektakla se s časoma razvijajo in širijo z novimi tehnološkimi dosežki (Kellner, 2006: 135).

Debord pravi, da družba temelji na spektaklu, ki ga razume kot sredstvo za prikazovanje realnosti in hkrati kot cilj prikazovanja le tega. Za moderne družbe je značilno, da se celotno življenje kaže kot neizmerno kopičenje spektaklov. Posledica spektakla je tako nadomestitev čutnega sveta z zbirko podob, vendar v tem primeru ne govorimo več o realnosti, ampak o podobi realnega. Spektakel ni le skupek podob, ki popačijo realnost, temveč struktura družbe in medosebni družbeni odnosi, ki so prav posredniki teh podob. Skupek teh podob Baudrillard poimenuje hiperrealnost (1999: 12).

Spektakel je po Debordovem mnenju tudi ideologija *par excellence*, saj se znotraj nje manifestira bistvo vseh ideoloških sistemov: »osiromašenje, zaslužnjenje in zanikanje

dejanskega življenja» (Debord, 1999: 136). Trdi, da je spektakel »družbena organizacija, odgovorna za paralizo zgodovine in spomina, ki opušča vsako, v zgodovinskem času utemeljeno zgodovino, in je lažna zavest časa« (ibid.: 109). »V družbah, kjer vladajo moderne produkcijske razmere, se celotno življenje kaže kot neizmerno kopičenje spektaklov. Vse, kar je bilo nekdanj neposredno izživeto, je postalo zgolj reprezentacija« (ibid.: 29). Družba spektakla velja za blagovno-produkcijsko družbo, ki je močno zakoreninjena v kapitalističnih oblikah produkcije, a organizirana kot potrošniška družba. »Spektakel je kapital, ki se akumulira do te mere, da postane podoba« (ibid.: 39).

Spektakel tako teži k temu, da nam pokaže svet, do katerega nimamo več neposrednega dostopa, skozi različne specializirane posrednike. Po Debordu vid *»kot čut, ki ga odlikuje največja zmožnost abstrakcije in ga je hkrati tudi najlažje prevarati, povsem ustreza posplošeni abstraktnosti današnje družbe« (Debord v Kellner, 2006: 135). Izkustvo vsakdanjega življenja torej oblikujejo in posredujejo spektakli medijske kulture in potrošniške družbe.*

Debord meni, da je odnos spektakla do opazovalca gledalca kot potrošnika družbenega sistema utemeljen na podreditvi, konformnosti in kultivaciji razlike, ki jo je mogoče prodati. Koncept spektakla torej vsebuje razlikovanje med pasivnostjo in aktivnostjo ter potrošnjo in proizvodnjo kot odtujitev od človeškega potenciala ustvarjalnosti in domišljije. Spektakularna družba širi svoje proizvode največkrat skozi kulturne mehanizme prostega časa in potrošništva, storitev in zabave, ki jih uravnava zapovedi oglaševanja in komercializirane medijske kulture (Debord v Kellner, 2006: 136).

Kellner trdi, da se življenje sicer kaže kot neizmerno kopičenje spektaklov, vendar je družba spektakla še vedno blagovno produkcijska družba, a hkrati reorganizirana kot potrošniška in zabavna družba. Pravi: *»organizirana je okoli potrošnje oz. porabe podob, blaga, izkustev in odrskih dogodkov, prav tako pa se opira tudi na institucionalne aparate sodobnega kapitalizma, torej na metode, ki interpelirajo posameznike v pasivne in odtujene subjekte« (Kellner, 2006: 133).*

Treba pa je opozoriti, da med Debordovim in Kellnerjevim pojmovanjem spektakla obstajajo pomembna razhajanja oziroma razlike:

- a) Debord je razvil precej zaokrožen in monoliten pojem družbe spektakla, Kellner pa se loteva bolj specifičnih spektaklov, kakršni so McDonald'sov in potrošniški spektakel, Clintonovi spektakli seksualnih škandalov in interpelacije ali teroristični napadi 11. 9. ter spektakel vojne proti terorju.
- b) Debord je analiziral specifično stopnjo kapitalistične družbe, stopnjo medijske in potrošniške družbe, ki je organizirana okoli spektakla, Kellner pa produkcijo, tekst in učinke spektaklov razume s stališča določene (ameriške) družbe, ker bi na podlagi spoznanj o njeni kulturi ugotovitve posplošil na globalno raven.
- c) Debord predstavlja francosko radikalno intelektualno in neomarksistično perspektivo, Kellner pa razvija multiperspektivistični model (specifična razredna, rasna, spolna in regionalna stališča) ter ob tem uporablja kritično teorijo frankfurtske šole, britanske kulturne študije, francosko teorijo postmodernizma in mnoge druge perspektive.
- d) Kellnerjev pristop k specifičnim spektaklom je interpretativen in vprašalen, medtem ko Deborda bolj zanima kritika kapitalizma in predstavljanje revolucionarnih alternativ. »Popularno« pogosto razkrije osrednje emocije, ideje, izkustva in konflikte obdobja, kaže pa tudi na to, kaj korporacije tržijo.
- e) Kellner analizira protislovja in preobrate spektakla, Debord pa ima zmagovito in hegemonistično stališče o družbi spektakla (Kellner, 2006: 143).

2.2 Hiperrealnost

Že zgoraj smo omenili, da spektakel ni le skupek podob, ki bi popačile realnost, in da struktura družbe in medosebni družbeni odnosi te podobe pravzaprav posredujejo. Skupek posredovanih podob Baudrillard poimenuje hiperrealnost (1999: 12).

Če je bila moderna obdobje produkcije blaga in industrijskega kapitalizma, potem je postmoderna doba obdobje simulacij, kjer prevladujejo znaki, kodi in modeli. Prav mediji pa veljajo za ključni simulacijski stroj, saj reproducirajo znake, podobe, kode, preko katerih se

oblikuje področje hiperrealnosti. V družbi simulacij se brišejo razlike med modeli in resničnostjo. Baudrillard pravi: *»Ne gre več za imitacijo, niti za podvojitve, niti ne za parodijo. Gre za substitucijo realnega z znaki realnega, torej za operacijo odvrčanja vsakega realnega procesa z delovnim dvojnikom, signaletskim in metastabilnim strojem, programskim in brezhbnim, ki ponuja vse znake realnega in skrajša vse dogodke. Nikoli več realno ne bo imelo priložnosti za to, da bi se proizvedlo. Hiperrealno je odslej v zavetju imaginarnega in vsake distinkcije realnega in imaginarnega ter tako pušča prostor samo za orbiralno ponovitev modelov in simulirano generiranje razlik«* (1999: 10-11).

Baudrillard meni, da smo ljudje vedno bolj ujeti v igro podob, spektaklov, simulakrov in imamo zato vedno več odnosov z zunanjo resničnostjo. *»Tako živimo v svetu, ki je nenavadno podoben originalu – stvari v njem so podvojene po svojem lastnem scenariju. A ta dvojnik ne pomeni, kot v tradiciji, iminence njihove smrti – saj so že rešene svoje smrti in še boljše koz za časa svojega življenja, bolj nasmejane, bolj avtentične v luči svojega modela, kot obrazi v funeral homes«* (angl. pogrebni zavod) (Baudrillard, 1999: 21).

Simulaker in simulacija sta sicer dva ločena pojma, ki pa imata svoje korenine v njegovi teoriji o hiperrealnosti.

2.2.1 Simulacija

Simulacija je imitacija operacije procesov v resničnem svetu ali sistemov v času. Je "generiranje skozi modele realnega brez izvora iz realnosti: hiperrealnega" (1999: 9). Simuliranje lahko označimo s tem, da hlinimo, da imamo nekaj, česar v resnici pravzaprav nimamo. Hkrati pa simuliranje tudi ni hlinjenje. Pri hlinjenju se človek zaveda in zavedno daje simptome. Pri simulaciji pa človek ne loči med resničnim in neresničnim, imaginarnim. Simulacija je resnična - bolj kot hlinjenje (ibid.: 11). Simulacija pa je način eksistiranja družbe učinkov, ki so izgubili svoj vzrok. Racionalizmu tj. družbi vsesplošnega racionaliziranja je imanentno, da reproducira hiperrealno toliko časa, dokler je še kaj "realnega", ki se ga da podvojiti. Z vsako podvojitvijo, z vsako pojavitvijo simulakra izgine košček realnega. Temeljni pogonski konji simulacije so implozija, inertnost, verižna reakcija, nerefrenčnost, izginotje vseh fizičnih in metafizičnih nasprotij in generičnost. Ko bo svet v popolnost simuliran,

vključno z ljudmi, bo izginil. Ko imaginarno postaja realno in realno fantazmagorijsko (Potočnik Černe, 2013).

2.2.2 Simulaker

Simulaker je kopija nečesa brez originala. Simulakri so pojavi, obnašajo se kot znaki, ki spremljajo človeštvo skozi vso zgodovino. Baudrillard kot primer navede ikono. Ikona naj bi znotraj sakralnega predstavljala božje, sveto in skupaj z njima na ta način tvorila znak. Prava moč ikone – simulakra, nje(no)govo poslanstvo, ki kot znoj pronica na dan, je nekaj drugega. Ikona kot podoba svetega ne zastopa boga, pač pa zastopa njegovo odsotnost, pripoveduje nam, da boga ni, da ni originala. Je le videz, odslikava. Simulakri zastopajo realno in nas prepričujejo o njenem obstoju. Ravno s prepričevanjem pa kažejo na to, da realnega ni več, da izginja, da se transformira v hiperrealno – v vedno bolj gosto in vedno bolj nepregledno množico videzov (Potočnik Černe, 2013).

V postmodernizmu hiperrealnost opisujejo kot nezmožnost zavesti, da bi ločila realnost od simulacije realnosti, kar je še posebej značilno za tehnološko napredne postmoderne družbe. Hiperrealnost lahko imenujemo tudi kot stanje, kjer sta resničnost in fikcija zmešani in ju ni moč razlikovati – kjer se začne ena, se druga konča. Čeprav teoretiki poudarjajo različne zgodovinske dogodke, s katerimi bi opisali stanje hiperealnosti, pa je vsem skupno to, da so za njen izvor ključni naslednji pojmi: eksplozija novih medijskih tehnologij, izguba pomembnosti objekta, povečanje proizvodnje informacij, vzpon kapitalizma in potrošništva. Nekateri nepredvideni zgodovinski dogodki tako omogočajo široko reprodukcijo simulakrov, s katero simulacija realnosti nadomesti realnost ter tako omogoča produkcijo ogromnega simulakra, ki je popolnoma ločen od zgodnje realnosti. In ta simulaker je hiperrealnost.

Družba simulacij prevzame videz hiperrealnosti, ta pa ne označuje le iluzije oziroma nerealnosti, ampak celo več realnosti. Hiperrealnost tako postane nekakšen ideal in determinanta resničnosti in meja med njo in resničnostjo postane zabrisana, zamegljena (Kellner, 2016).

Hiperrealnost¹ si lahko predstavljamo tudi kot "realnost prek pooblaščenca" in se kaže na način, ko posameznik prevzame realnost nekoga drugega in jo navaja kot svojo lastno. Tak primer pogosto srečamo pri osebah, ki recimo dalj časa spremljajo telenovelo in začnejo verjeti, da so dramatični odnosi pristni in resnični ter nato na podlagi »zamegljene realnosti« tega začnejo soditi o družbenih odnosih na splošno (Kellner, 2016).

»Disneyland je zasnovan kot imaginaren, zato da bi verjeli v realnost vsega ostalega, medtem ko pa vendar Los Angeles in vsa ostala Amerika nista več realna, ampak pripadata redu hiperrealnosti in simulacije. Ne gre več za lažno predstavo realnosti (ideologija), ampak za to, da skrijemo, da realno ni več realno, in torej tako rešimo princip realnosti« (Baudrillard, 1999: 22).

Vzrok za propad realnega in vzpon hiperealnega lahko pripisujemo reprodukciji medijev, skozi katere postaja resničnost nestabilna. Še danes televizijski ekran zavzema središčno funkcijo in tudi mesto v gospodinjstvu, kar kaže na to, da lastnik gospodinjstva kot resničen član pripada potrošniški družbi (Kellner, 2016). Po mnenju Baudrillarda je ena od funkcij množičnih občil tudi, da izolirajo in privatizirajo posameznike ter jih tako ujamejo v svet simulakrov. Posamezniki pa so bolj podvrženi spektaklom kot pravi resničnosti. Medije opisuje kot »instrumente obscenosti, transparentnosti in ekstaze« in meni, da je zasebni, družinski prostor postal ekspliciten, transparenten. Naša življenja so postala virtualna hrana medijev.

Baudrillardova postmoderna teorija simulacij je puščava resničnosti, agonija in represija resničnega, prav zaradi dejstva, da podobe, ki naj bi bile naše reference, postanejo resničnost. Potemtakem pa bi lahko rekli, da je teorija simulacij teorija podob. Ljudje, ki se pojavljajo v medijskem svetu, postanejo podobe.

¹ Tako Umberto Eco kot tudi Jean Baudrillard opisujeta Disneyland kot odličen primer hiperrealnosti ali kot model vseh zapletenih vrst simulakrov (Baudrillard, 1999: 21). Eco je prepričan, da je Disneyland s svojimi stvaritvami ustvaril "popolno resničnost", ki z domišljijo obiskovalca popelje v "fantastično preteklost". Ta lažna realnost ustvarja iluzijo in jo naredi za ljudi še bolj zaželeno, kar pomeni, da na ta način dobesedno kupujejo to realnost. Disneyland deluje v sistemu, kjer tehnologija ustvari vzdušje, s katerim ljudi prepriča, da prav tehnologija lahko zagotovi ali prikaže več resničnosti kot narava sama. Gre dejansko za ponaredek narave, kjer lahko obiskovalci sprostijo svojo domišljijo in se prepustijo sanjarjenju v resničnem življenju. Prav zato se zdi Disneyland tako občudovan in privlačen za množice obiskovalcev (ibid).

»Živimo v iluziji, da nam najbolj primanjkuje realnega, a v resnici je ravno narobe: realnost je na svojem vrhuncu. Po zaslugi tehnične zmogljivosti smo dosegli tako stopnjo realnosti in objektivnosti, da lahko govorimo celo o presežku realnosti« (Baudrillard, 1999: 261).

2.3 Frankfurtska šola in kulturna industrija

Preden se lotimo opredelitve pojma kulturna industrija, je prav, da pojasnimo, od kod in zakaj tako pojmovanje ter kakšen je njen pomen v današnji družbi.

Predstavnik Frankfurtske šole, Theodor W. Adorno in Max Horkheimer, sta v svoji knjigi *Dialektika razsvetljenstva*, ki je izšla leta 1947, prvič predstavila pojem kulturne industrije. Knjiga je nastala v ZDA, kamor sta avtorja judovskega porekla ubežala pred nacističnim režimom. Dejavniki, ki so vplivali tako na nastanek knjige kot tudi kritične teorije, so zagotovo opustošenje po I. svetovni vojni, razmere v nacistični Nemčiji, kjer je vladala visoka stopnja nezaposlenosti in inflacije, problemi antisemitizma ter tudi soočenje z ameriško množično producirano kulturo. Osrednji pojem njune kritične teorije, ki ga skujeta v navezi na Marxovo kritiko kapitalistične in fetišistične družbe, je pojem kulturne industrije (Pušnik, 2003: 43).

Pojem kulturne industrije je v nasprotovanju pojmov kot sta popularna kultura in množična kultura, saj trdita, da izdelki kulturne industrije ne izvirajo iz množice ali od ljudi. V tem času je v ZDA že močno »cvetela« množična popularna kultura, ki naj bi opijala množice, ki brezglavo sledijo banalnim vsebinam. Posledica tega je po njunem mnenju naturalizacija obstoječega stanja, zaradi česar v družbi ne more prihajati do sprememb. Razsvetljenje zato razumeta kot množično prevaro, kjer tržni menjalni odnosi in blagovni fetišizem prehajajo v vse sfere družbenega življenja. Opozarjata tudi, da se razsvetljenje izpostavlja pogojem lastnega uničenja, ko in kadar prevlada enostranska ali instrumentalna zasnova razuma, kar pomeni »nereflektirano formo racionalnosti, s katero misel ostane olupljena svoje spoznavne vsebine« (Debeljak, 2002: 104). Predstavila sta kulturni model, ki »od zgoraj« vsiljuje določene norme in oblike obnašanja, potrošnje in ki je namenjen izključno

ponudbi na kapitalističnem tržišču. Kapitalistična menjava naj ne bi prepojila samo dela in produkcije, temveč tudi potrošnjo in tudi druge načine, na katere so posamezniki navezovali stike med sabo. Tržni odnosi in blagovni fetišizem naj bi v industrijskem kapitalizmu vedno bolj pronicala v vse več sfer človekovega življenja. Marx je razločeval med menjalno in uporabno vrednostjo blaga v kapitalističnih družbah. Menjalna vrednost se nanaša na ceno, ki jo doseže blago na trgu, uporabna vrednost pa je uporabnost blaga za samega potrošnika. Meni, da menjalna vrednost prevladuje nad uporabno vrednostjo, saj kapitalistični in ekonomski cikel proizvodnje, oglaševanja in potrošnje prevladuje nad praviimi potrebami ljudi. Adorno njegovo analizo blagovnega fetišizma razširi na sfero kulturnih dobrin (Debeljak, 2002: 104).

Adorno trdi, da so kulturne dobrine narejene za trg in da moderna država, množični mediji in popularna kultura z njimi izvajajo obliko nadzora nad posamezniki oziroma nekakšno družbeno kontrolo. Več kot je dobrin na trgu, več učinka imajo na zavest ljudi in vedno bolj so nezavedno pokorni. Mediji predstavljajo pomemben vidik sodobne kulture in tudi Horkheimer s kolegi jih je definiriral kot del kulturne industrije, čeprav so do njih ostali skeptični tudi, ko so postali »nesporen prerok vladajočega razreda« (Hardt, 2004: 17).

„Kultura danes vse zaznamuje s podobnostjo: film, radio, tv, revije so deli enega sistema. Vsaka panoga je uglašena sama s seboj in z vsemi drugimi. ... Vsa monopolizirana množična kultura je identična in njeno okostje, pojmovno ogrodje, ki ga fabricira monopol, začenja postajati dobro vidno. Tistih, ki so za krmilom, sploh ne zanima več tako zelo, da bi ta monopol zakrili; njegova moč je toliko večja, kolikor brutalneje priznava, da je to, kar je ... Resnico, da niso nič drugega kot posel, uporabljajo kot ideologijo, s katero legitimirajo šund, ki ga namerno izdelujejo“ (Horkheimer in Adorno, 2002: 133).

Avtorji Frankfurtske šole so v množično posredovani kulturi in komunikacijskih kanalih videli pomemben instrument za reprodukcijo *statusa quo* v družbenih razmerjih 20. stoletja (Debeljak, 2002: 104).

2.3.1 Kulturni populizem

Adorno in Horkheimer menita, da se kulturna industrija oblikuje od zgoraj in je odraz vladajočega razreda, ta pa posameznike zavaja v mišljenje, da je s svetom vse v redu in zavira njegovo kritično razmišljanje.

Kot protiutež kritični teoriji pa lahko predstavimo idejo kulturnega populizma, ki ga McGuigan razume kot popularnokulturne oblike kot izraz zanimanj, izkušenj in vrednot navadnih ljudi. Populisti trdijo, da popularne kulture ne moremo razumeti kot kulturo, ki je vsiljena v misli in dejanja ljudi, temveč da je popularna kultura manj avtentično izražanje glasu ljudstva. Po mnenju populistov naj bi intelektualci, ki napadajo popularno kulturo, v svojih razmišljanjih ne upoštevali želja in zahtev občinstva. Tako McGuigan kritizira kulturni populizem zaradi njegovega zanemarjanja makroprocesov politične ekonomije in nezmožnosti, da bi »upošteval tako vsakdanjo kulturo običajnih ljudi kot tudi njeno materialno konstrukcijo s strani močnih sil, ki ležijo nad razumevanjem in nadzorom navadnih ljudi« (McGuigan, 1992: 172; 175—176). Kulturni populizem lahko velja kot protiutež elitizmu, ki ga najdemo pri številnih teorijah. Medtem ko nekatere ostale teorije, tudi kritična teorija, vidijo svoje občinstvo kot pasivno, ki je odprto za manipulacijo in ideološki nadzor s strani množičnih medijev in popularne kulture, potem za populizem velja, da vidi svoje občinstvo kot aktivno in samozavestno in ki izkorišča medijsko kulturo za svoje lastne namene, tako da se upira in po svoje interpretira sporočila ustvarjalcev kulturnih sporočil.

Omenimo pa še Johna Fiskeja, ki kot predstavnik kulturnega populizma meni, da kljub temu, da popularna kultura nastaja znotraj velikih kapitalističnih korporacij, njene vsebine ne bodo razumljene na ideološko konformen način, temveč se bo posameznik tem ideologijam ali upiral ali izogibal (Stankovič, 2002: 44). Pomeni kulturnih vsebin nastajajo na ravni njihove produkcije, ki jih nato potrošniki nekritično prevzamejo. John Fiske trdi, da popularna kultura ni določena s svojim industrijskim načinom produkcije, temveč s stopnjo, do katere lahko kulturni izdelki "nosijo interese ljudi" (Jontes, 2004: 241). Po njegovem mnenju je potrebno ločevati med dvema različnima ekonomijama. Na eni strani imamo finančno ekonomijo produkcije, ki zadeva denar in menjalno vrednost dobrin in je skupna vsem izdelkom. A ker

kulturni proizvod ni enak materialnemu, uvede še pojem kulturne ekonomije potrošnje, ki zadeva kulturne pomene, užitke in identitete. *“Odcepljeni od kapitalističnih strategij, delo za šefe je zaključeno, postanejo izdelki viri za kulturo vsakdanjega življenja”* (Fiske, 1989: 35). Z ločitvijo kulturne in industrijske ekonomije se popularni teksti osvobodijo industrijskega izvora. Tako vztraja pri trditvi, da dominantna popularna kultura kot taka ne obstaja, saj popularna kultura vedno nastaja kot reakcija na sile dominacije in nikoli kot njihov del. Kakršnokoli branje teksta, ki ni opozicijsko, tako po Fiskeju sploh ni popularno. Po njegovem mnenju je potrošnja popularne kulture točka, kjer se odpor proti hegemoniji dogaja: *»Nekaj takšnega, kot je popularna dominantna kultura, sploh ne obstaja, kajti popularna kultura vedno nastaja skozi nasprotovanje silam dominacije«* (Fiske v Stankovič, 2002: 44).

»Popularno kulturo delajo ljudje, ne pa kulturna industrija. Vse, kar kulturna industrija lahko naredi, je, da proizvede vrsto tekstov ali kulturnih virov za različne skupine ljudi, da bi jih ti uporabili ali odklonili v procesu proizvodnje svoje lastne kulture« (Fiske v Luthar, 1992: 124).

2.3.2 Kritika Frankfurtske šole

Prvi del kritike Frankfurtske šole povzemamo po Strinatiju. Prva kritika opozori, da Frankfurtska šola nima nobenih empiričnih dokazov za svoje teorije in da so njene ideje izražene v nedostopnem in zapletem jeziku.

Druga kritika pa se nanaša na trditev, da sta proizvodnja in potrošnja kulture v kapitalističnih družbah standardizirani. Standardizacija je prisotna tudi v elitističnih kulturah in tudi v predindustrijskih kulturah, saj so elementi standardizacije (v vseh kulturnih oblikah) potrebni, da kulturna komunikacija sploh lahko steče. Popularna kultura je popularna morda ravno zaradi določene standardizacije, ki na ta način zadovolji pričakovanja občinstva (Strinati, 1995: 77—78).

Nadalje lahko navedemo še kritiko, ki se navezuje na občinstvo. Adorno občinstvo opredeli kot »kulturne zasvojenec«. Nekatere študije (na primer Morleyjeva iz let 1991 in 1992, Mooresina iz leta 1993, Staceyjina iz leta 1994) so pokazale, da je občinstvo, ki konzumira popularno kulturo, veliko bolj kritično do popkulturnih izdelkov, kot to predstavljata teoriji

množične kulture in kulturne industrije. Občinstvo sicer nima take moči kot jo imajo proizvajalci popularne kulture, pa so kljub temu zmožni aktivnega vrednotenja popkulturnih izdelkov in niso zgolj »regresivni poslušalci« kot jih opredeljuje Adorno. Za ustvarjalce popularne kulture ne obstaja enotno občinstvo, ampak več specializiranih segmentov, ki so razdeljeni glede na okuse, vrednote, bogastvo in status množice. Treba je tudi upoštevati, da je občinstvo pri potrošnji popularne kulture veliko bolj aktivno, razmišljujoče in izbirčno kot to predvideva teorija množične kulture (Strinati, 1995: 48–49).

2.4 Potrošništvo in identitete

V tem poglavju se bomo osredotočili na postmoderno opredelitev popularne kulture, vendar je prej potrebno opredeliti, kaj postmodernizem sploh je, ter opredeliti identitete v postmoderni družbi in na kakšen način se oblikujejo v potrošniški družbi. Postmodernizem lahko definiramo kot družbeni red, kjer imajo glavno vlogo popularna kultura in množični mediji. Vsi pa s simbolnimi znaki, ki so vseprisotni, ukrivljajo naš občutek realnosti. V postmoderni družbi tako razmerja med posamezniki dobivajo nove oblike in pomene pa tudi predstave o nas samih se zaradi medijsko posredovanega sveta spreminjajo. Strinati meni, da so mediji najprej delovali kot zrcalo družbe, kasneje kot popačena slika družbe, danes pa lahko rečemo, da so mediji soavtorji naše zaznave družbene realnosti. Za postmodernizem lahko rečemo, da gresta potrošništvo in popularna kultura z roko v roki (Strinati 1995, 224).

Razvoj novih medijev in razmah tehnologije sta pripomogla k temu, da se prostorske in časovne meje brišejo; tako realno kot tudi virtualno, kar seveda vpliva na družbeno percepcijo posameznika v svetu (Strinati, 1995: 227).

2.4.1 Identitete v postmoderni družbi

Po mnenju antropologov so bile identitete v tradicionalnih družbah pogojevane z družbenimi vlogami, s katerimi so pojasnjevali mesto posameznika v svetu. V predmodernih družbah pa je bila identiteta neproblematična in ni bila predmet refleksije in diskusije. Posamezniki niso bili podvrženi krizi identitete oziroma je niso radikalno spreminjali. Bila je družbeno pogojena in je zajemala vloge in funkcije posameznika (Kellner, 1995: 131). V modernih časih pa

identiteta postane mobilna, večplastna, osebna, samorefleksivna ter predmet spremembe in inovacije, vendar pa še vedno obstaja struktura interakcij z družbeno pogojenimi vlogami, normami, navadami in pričakovanji, med katerimi mora posameznik izbrati v procesu skupnega odobravanja (Kellner, 1995: 231).

Giddens trdi, da je moderna čas, ki zajema dve pomembni komponenti. Prva je modernizacija ali industrializacija, ki zajema družbene odnose, nastale zaradi novega proizvodnega sistema, in druga je kapitalizem, ki zajema sistem blagovne proizvodnje, tržne konkurence in oblikovanje trga delovne sile (Giddens v Ule, 2000: 7). Prav tako smo v moderni priča nastanku obsežnih aparatov nadzora, pojavijo se močne nacionalne države ter birokratske ustanove. Moderno življenje tako posameznika osvobaja, a ga krati bremeni, saj se pojavijo nova tveganja in nevarnosti, tako na lokalni kot tudi globalni ravni. Za posameznika se tako poveča število življenjskih alternativ (večja možnost izbire) (Ule, 2000: 9). Osrednja značilnost moderne subjektivnosti pa je nenehna težnja k razvoju individualnosti, ki se kaže preko:

- a) posameznikove težnje po originalnosti in prizadevanju, da bi bil kopiran,
- b) iskanju identitete in težnji po obvladovanju pluralnih sebstev,
- c) prizadevanju po življenjski karieri (Ule, 2000: 19).

Dahrendorf, ki je razvil tezo o modernosti kot proizvodnji individualnih in družbenih možnosti ter tudi priložnosti, opozarja na izgubo globokih in trajnih družbenih vezi med posamezniki, ki so jih prej omogočale, ali boljše narekovale tradicionalne družbe. Ljudje imajo tako na razpolago različne možnosti, pravice in tudi odgovornosti. Cilj moderne politike osvobajanja je tako ustvarjanje več življenjskih možnosti za več ljudi (v Ule, 2000: 9).

Ob vstopu v 21. stoletje pa pride po mnenju Giddensa in Becka do novih oblik subjektiviranja, ki so posledica sodobno razvitih družb. Razvijeta teorijo o reflektivni individualizaciji. Zagovarjata tezo, da sodobno dogajanje ni toliko »slovo od velikih zgodb« moderne, temveč nova reflektivna oblika modernizacije, ki hkrati ukinja in presega vzorce refleksije v dosedanji moderni (tradicija razsvetljenstva, romantika ...) in terja nove, nepoznane vzorce refleksije (Ule, 2000: 34). Giddens pravi, da povečana reflektivnost pozne

moderne izhaja iz notranje referencialnosti družbenih sistemov in procesov. Zanj »notranja referencialnost« pomeni razmere, kjer se družbeni odnosi in vidiki naravnega sveta reflektivno organizirajo na osnovi določenih notranjih meril. Ljudje, ki so vpleteni v družbena razmerja, tako neprestano reflektirajo sami sebe in svoje dejavnosti, znanje in izkušnje. Skozi reflektivno urejanje posameznih življenjskih zgodb nastaja identiteta posameznika. Posameznik se ob tem sooča z množico socialnih in bivanjskih tveganj, ki pa jih ne more povsem nadzorovati (Giddens v Ule, 2000: 36—39).

Družbeni svet je postal kompleksen in prepleten z mnogimi informacijami, da ljudje zgubljam tla pod nogami. Prej so nam ta občutek »varnosti« in »pripadnosti« nudili nadzori, kot sta znanost in religija, in so hkrati zagotavljali neke pomene, smisle (Strinati, 1995: 227). Strinati v svojem delu piše, da so za razpad kolektivnih identitet krivi učinki, ki jih imajo na posameznika kapitalizem in hitre družbene spremembe. Posledica so fragmentirane identitete posameznikov, ki se bojujejo znotraj nabora raznolikih možnosti izražanja in posamezniku ne nudijo več občutka varnosti (1995: 238). Ker se vse spreminja, je logična posledica tudi, da se spreminjajo identitete (Ule, 2000: 243). Vsi iščemo nek smisel v današnjem svetu in zato se tudi identitete nenehno vzpostavljajo in redefinirajo. Svet, v katerem živimo, je prenasičen z življenjskimi izbirami, kar je posledica vpliva tehnologije in posamezniki so zmedeni. In ravno zaradi te zmedenosti so nam vedno bolj pomembna mnenja drugih (Ule, 2000: 249). Če so bili odnosi in komunikacija prej bolj neposredni, pa danes zaradi množičnih medijev in njihovega vpliva ti odnosi izgubljajo na svoji pristnosti, saj nam mediji kot taki že vnaprej ponujajo neke življenjske izkušnje. S tem pa množični mediji konstruirajo družbeno realnost. Tako na mesto posredovalca občutka varnosti vstopa potrošništvo, ki krepi individualnost na račun nezmožnosti vzpostavitve koherentne in stabilne identitete.

Horkheimer in Adorno trdita, da kultura postaja del enega samega sistema ter je zato ukalupljena in homogena. To ugaja množicam, ki pasivno in nekritično sprejemajo standardizirane in predvidljive kulturne proizvode. Razlike med izdelki so zgolj navidezne in se kažejo kot posledica zahtev po vedno več novih izdelkih. Ti morajo ustrezati ustaljenim vzorcem in se prilagajati navadam potrošnikov. Avtorja to opisujeta s terminom

psevdoindividualizacija², ki potrošniku ponuja tisto lažno izbiro. Stalen pritisk, da je potrebno proizvajati nove in nove izdelke, ki pa se vseeno prilagajajo starim vzorcem rezoniranja in obnašanja, naj bi tako služil kot še eno pravilo, ki povečujejo moč konvencij in pravil (Adorno in Horkheimer, 2002: 166—168).

»V kulturni industriji je individuuum iluzoren ne le zaradi standardizacije njenega proizvodnega načina. Dopušča se ga samo toliko, kolikor je njegova brezrezervna identičnost z obćim nedvomna. Povsod vlada psevdoindividualnost, od normirane improvizacije v jazzu pa do filmske osebnosti, ki si pusti čez oko viseti koder las, da bi jo prepoznali kot originalno. Individualnost se skrči na sposobnost obćega, da naključnost zaznamuje tako brez ostanka, da se lahko obdrži kot taka« (Adorno in Horkheimer, 2002: 166).

Obstoj množice dobrin povzroča zlom identitet, a hkrati omogoča nastanek lokalnih identitet, ki se izogibajo socialnemu nadzoru (Warde v Ule, 2000: 298). Potrošniške prakse postanejo osrednja stvar vsakdanjega življenja in življenjski stili postajajo osnova za oblikovanje socialnih identitet. Potrošniška kultura in družba ponujata svet znakov in podob, ki izriva materialistično naravnost na delo in proizvodnjo. Potrošnja tako ni več podrejeni segment produkcijskega cikla (Ule, 2000: 289).

Bourdieu zastopa klasično tezo o premoči socialnega razreda nad potrošnjo. Vpelje pojem *habitus*, ki povezuje posameznikov družbenoekonomski položaj z ustreznim mestom v univerzumu življenjskih stilov. Habitus je po Bourdieuju ponotranjen. Preko *identitetnih kapitalov* posameznik presoja in kasificira svoje lastne prakse, svoje sposobnosti za presojo

² Odličen prikaz tega nadzora opisuje Herbert Marcuse kot predstavnik Frankfurtske šole z dihotomijo resničnih in lažnih potreb. Meni, da je posameznikova narava kreativna, neodvisna, njegove potrebe pa so individualne in naravne, te pa v kapitalističnem svetu nadomestijo lažne potrebe. Njihova izpolnitev pomeni za posameznika zadoščanje, a to zadoščanje je na račun resničnih potreb. Tako postane posameznik vodljiv, saj je njegovo življenje usmerjeno v zadovoljevanje lažnih potreb, ki mu jih narekuje družbeni sistem. Posameznik se čuti svobodnega pri svojih izbirah. A ker se možnosti izbire dogajajo znotraj sistema, je tudi produkcija lažnih potreb v domeni kulturne industrije. Ta preoblikuje okuse in preference množic v lažne potrebe tako, da se posamezniki tega niti ne zavedajo.

in vrednotenje lastnih in tujih praks. Za opredelitev identitetnega kapitala Bourdieu razlikuje med štirimi vrstami kapitala, ki so med seboj neločljivo povezane:

- a) Ekonomski kapital. Predstavlja materialne vire za razvoj identitete in postane pomemben že v mladosti ter izvira iz družine v širšem pomenu. Predstavlja podlago za akumulacijo drugih oblik kapitalov.
- b) Socialni kapital. Sloni na pripadnosti posameznika neki skupini in za katerega velja, da je odvisen od posameznikove socialne mreže. Do njega pride preko zavestne in nezavedne investicije v socialne odnose.
- c) Kulturni kapital. Znotraj njega tako ločimo *telesni kapital*, ki je vezan na telesne spretnosti, držo, zgradbo in od posameznika zahteva čas in energijo, *osebni kapital* predstavljajo znanja, vedenja, izkušnje posameznika in ga dobimo v procesu izobraževanja, ter *institucionirani kapital*, ki je odraz formalnih izobraževanja in priznanj. Za kulturne kapitale bi lahko rekli, da so individualni osebni kapitali, ki pomembno vplivajo na oblikovanje identitete (Bourdieu v Ule, 2000: 289—292).

Potrošniško vedenje opredeljuje Bourdieu kot sredstvo, s katerim različni družbeni razredi prikazujejo svoj kulturni kapital in svoj položaj v hierarhičnem sistemu družbenih razlik. Habitusi tako kot naučena množica dispozicij za socialno in kulturno presojo generirajo potrošniške prakse. Okus naj bi bil globoko družbeno vključen v razredne strukture in naj bi ga vodile močne socialne norme (Bourdieu v Ule, 2000: 239).

Bauman po drugi strani zagovarja nasprotno tezo in sicer trdi, da življenjski stili izražajo predvsem posameznikovo potrebo po samoidentiteti. Potrošnja ponuja posamezniku območje svobode, vendar ga omejuje pri ohranjanju osebne identitete. Ljudje sami sebe definiramo s sporočili, ki jih dajemo drugim s potrošniškim blagom. Svoje potrošniške izbire pa podrejamo zahtevi po ohranjanju lastne individualnosti. Potrošnja tako postane cilj izražanja osebne identitete (v Ule, 2000: 293).

Postmodernizem ustvarja realnost, v kateri funkcionira in črpa iz sebe. In ker se tudi popularna kultura nanaša sama nase, lahko iz tega izpeljemo pozicijo in razvoj posameznikove identitete v tem času. Identiteta ni zgolj homogena tvorba, temveč

predstavlja skupek različnih identitet, ki so rezultat različnih odnosov v vsakdanjem življenju posameznika.

3 RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA

Zgodovinsko, kulturno in medijsko okolje so dejavniki, ki so vplivali na razvoj resničnostne televizije. Pojem resničnostne televizije združuje različne hibridne formate, zato je vprašanje, od kod je prišla in kaj je vplivalo na njeno naglo razširitev, tema, o kateri bomo govorili v tem poglavju.

3.1 Zgodovina resničnostne televizije

V primerjavi z ostalimi televizijskimi oddajami ima resničnostna televizija zelo kratko zgodovino. Mark Andrejevic pravi, da naj bi bila resničnostna zabava stara vsaj toliko, kot je stara človeška družba (2004: 65). Gledano v ožjem okviru množičnih medijev naj bi filmi, ki temeljijo na resničnosti in spremljajo rutino vsakdanjega življenja, po mnenju nekaterih avtorjev (Barbash in Taylor v Andrejevic, 2004: 65) veljali za začetek resničnostne televizije. Izumitelja gibljivih slik, Louis in Auguste Lumiere, sta ustvarila film za filmom o navidezno nepomembnih trenutkih vsakodnevnega življenja. Posnela sta delavce, kako zapuščajo tovarne; kako vlak pride na postajo in še veliko drugega. Tvrstni prikazi »življenja po koščkih« so nekako napovedovali prihod šovov kot jih poznamo danes, saj tudi ti spremljajo vsakodnevno življenje in nepomembne trenutke. Z razvojem dokumentarnega filma, ki posnema ali spremlja vsakodnevne dogodke, je resničnostna televizija dobila ne le zgodovinski pomen, temveč tudi antropološkega (Barbash in Taylor v Andrejevic, 2004: 65). To pomeni, da ne le da spremljamo ljudi in njihove vsakodnevne aktivnosti, temveč jih lahko spremljamo v različnih zgodovinskih okoljih in posnemajo duh tistega časa.

Nekateri viri kot začetnika resničnostnega žanra navajajo Allena Funta, ki je že leta 1947 v oddaji *Candid Microphone* po radiu predvajal posnetke običajnih ljudi v nenavadnih situacijah. Leto kasneje je oddaja dobila svojo televizijsko različico pod imenom *Candid Camera*. Leta 1950 je sledil še televizijski kviz *Truth or Consequences*, ki je najpogosteje uporabljal posnetke, narejene s skrito kamero. Obe oddaji sta poustvarjali umetno realnost in beležili odzive običajne ljudi.

Prva manifestacija resničnostnega formata, ki je temeljila na opazovanju in dokumentiranem vsakdanjega življenja, je na televizijske ekrane prišla leta 1973, ko je ameriška televizijska postaja PBS začela predvajati oddajo *An American Family*. Sedem mesecev so spremljali življenje družine Loud, kar je znašalo tristo ur surovega materiala, ki so ga nato strnili v dvanajst enournih tedenskih oddaj, ki so bile promocijsko poimenovane kot prva prava televizijska družina (Andrejevic, 2004: 66). Gledalci so tako lahko spremljali različne zgodbe o družini, od razpada zakonske zveze do sinovega razkritja homoseksualne usmerjenosti. Oddaja je dobila tudi svojo angleško različico, imenovano *The Family*, ki pa je v času predvajanja doživela kar nekaj polemik. Sociologinja Margaret Mead je pojav tega formata opisala z besedami: »tako kot je ta format pomemben za naš čas, tako je bila iznajdba drame ali romana za pretekle generacije« (Mead v Andrejevic, 2004: 66).

Začetki resničnostne televizije oziroma popularnih televizijskih programov segajo v 80. leta prejšnjega stoletja in sovpadajo z razvojem in pojavom kabelskih televizijskih mrež, deregulacije medijev in želje producentov po nizkoprorračunskih televizijskih vsebinah. V tem času pride tudi do zблиževanja oziroma prepletanja med telekomunikacijami, računalniškimi tehnologijami in mediji, kar privede do vzpostavitve konkurenčnega okolja in posledično okolja, v katerem se kabelske in satelitske televizijske mreže ženejo za svoj delež dobička (Hesmondhalgh v Hill, 2005: 15).

Napisali smo že, da so televizijske kamere studio prvič zapustile že v petdesetih letih, vendar pa so pojav in porast lažjih prenosnih video kamer in opreme za sinhrono spremljanje zvoka ter seveda razvoj satelitske tehnologije močno vplivali na to, da se je dogajanje iz studia preselilo na teren. Ker je bila nova tehnologija tudi dostopnejša, so tako novo nastajajoče lokalne televizijske postaje in kabelske mreže dobile priložnost, da znižajo svoje produkcijske stroške.

Do največjega razmaha popularnih televizijskih programov in teletabloidnih vsebin pride v 80. letih prejšnjega stoletja. To je tudi obdobje, ko pride do pojava kabelskih televizijskih mrež, do deregulacije medijev in želje producentov po nizkoprorračunskih televizijskih vsebinah. Na spremembo medijskega prostora so vplivali porast televizijskih mrež in

programov, komercializacija medijev, upad javnih televizij in porast satelitskih oziroma specializiranih tematskih programov. Tako v Združenih državah Amerike kot tudi v Evropi je prihajalo do združevanja med televizijskimi mrežami in drugimi pomembnimi sektorji kulturne industrije in korporativnega kapitala. Takšna »gigantska« združevanja različnih korporacij pomenijo, da ima le peščica multinacionalnih korporacij nadzor nad večino produkcije informacij in zabave po vsem svetu. Posledica tega je seveda manjša konkurenca in vsebinska raznolikost ter tudi večji korporativni nadzor nad informacijskimi in zabavnimi mediji (Kellner, 2006: 136–139).

Kevin Glynn trdi, da je na vzpon novih resničnostnih formatov v 80. v Združenih državah Amerike vplivala predvsem neokonzervativna politika *reaganizma*. Pod njenim vplivom in v povezavi s to politiko so lahko recimo ameriški beli prebivalci odkrito izražali strahove do temnopoltih ljudi ne da bi jih pri tem označili za rasiste. Obstajata vsaj dva ključna sektorja identitetne politike, ki sta bila vključena v nastanek diskurza o tabloidni televiziji v post-Reaganovih letih. Gre za gibanja »*war on drugs*« (vojna proti drogam) in »*victims right*« (pravice žrtev). Prvo gibanje je preplavilo ameriške medije z urbanih bojišči, prežetimi z nasiljem in kriminalom, kjer so bile prikazane in prizadete žrtve največkrat nedolžni beli ljudje. V bistvu pa je bilo to gibanje Reaganove administracije le koda in prikrita operacija proti vsemu nebelemu prebivalstvu. Nekatere resničnostne oddaje, kot sta *America's most wanted* in *Cops*, pa so strahove do temnopoltega prebivalstva le še potrjevale. Oddaje so dosegale rekordne gledanosti (Glynn, 2000: 29–34).

Kellner ob tem uvaja koncept tehno-kapitalizma, s katerim želi opisati kapitalistično družbo kot družbo, kjer informacije in komunikacija pridobivajo na moči in tako služijo kot učinkovito sredstvo za krepitev kapitalističnega sistema. V tem konceptu po Kellnerju »tehnična in znanstvena vednost, kompjuterizacija in avtomatizacija dela ter inteligentna tehnologija igrajo vlogo v produkcijskem procesu« (2006: 148). Globalna prerazporeditev kapitala in tehnološka revolucija proizvajata vedno nove oblike družbene organizacije, oblike vladanja ter kulture in vsakdanjega življenja. Ljudje smo se tako znašli v družbi infotainmenta, globalne mrežne ekonomije (ang. networked economy) in internetne tehnokulture (Kellner, 2006: 139). Informacijska družba je tako družba, v kateri ima manipulacija s

podobo, razporeditvijo, razširjenostjo in uporabo informacij pomembno ekonomsko, politično in kulturno vrednost.

Televizijo pa lahko opredelimo tudi širše in sicer v družbenem kontekstu. Spremembe, ki so se dogajale znotraj posameznih televizijskih hiš, se niso zgodile neodvisno od sprememb, ki so se dogajale v družbi. Kot bomo omenili v nadaljevanju, je zaradi porasta televizijskih spektaklov v 90. letih prejšnjega stoletja občinstvo vzljubilo okus resničnosti, ki se pojavlja tako v resnih novičarskih vsebinah kot tudi v oddajah z lahkotnejšo in bolj zabavno vsebino. Množični mediji, med njimi tudi televizija, igrajo pomembno vlogo pri konstruiranju posameznikove družbene vloge kot tudi njegove identitete. Resničnostna televizija tako posamezniku ne ponuja le nadomestka za družbeno nezadovoljstvo, temveč mu zagotavlja pobeg v »realnost« (Giddens, 1991: 200).

3.2 Žanrski predhodniki resničnostne televizije

Žanr je izraz za katerokoli obliko umetnosti, zabave, pisno ali govorjeno, slušno ali vizualno, ki temelji na sklopu nekaterih stilskih kriterijev. Žanri se oblikujejo s pomočjo konvencij, ki se skozi čas spreminjajo ter tako omogočajo nastanek novih žanrskih oblik (Potočnik Černe, 2013).

Jensen (v Luthar, 1992: 137) meni, da vsak žanr nosi s seboj svojo družbeno zgodovino, svoje oblike recepcije, svoje uporabe za različna občinstva. Žanr je tako konvencionalna oblika izraza in navodilo za interpretacijo. Žanri niso fiksne niti nespremenljive celote, temveč se razvijejo v tradicije, ki so v času podvržene modifikaciji. Njihov pomen je mogoče razumeti le znotraj družbenega konteksta – organizacijskega, komercialnega, političnega ali kulturnega okolja. »Žanr je več kot le tekstualna oblika z lastnimi strukturnimi lastnostmi, je izdelek družbenih praktik« (Luthar, 1992: 34).

Fiske opredeljuje žanr kot »vrsto prepoznavnih paradigmatskih lastnosti, znotraj katerih je klasificiran celoten *output* določenega medija« (v Luthar, 1992: 34). Žanr je dinamična

kategorija, ki se oblikuje glede na medij predstavitve, stil in konvencije. Samo uvrščanje v žanre tako vpliva na institucionalizacijo televizijske industrije (ibid).

Kaja Jakopič pa poudarja, da uvrščanje televizijskega programa v žanre vpliva na institucionalizacijo televizijske industrije. To vpliva tako na izdelke televizijske industrije kot tudi na reakcije občinstva. Zaradi žanrskih konvencij so podobe sveta na televiziji skozi različne televizijske žanre tudi med seboj različne, saj se različni žanri osredotočajo na različne podobe realnosti (2004: 34).

Na televiziji žanr predstavlja organizacijsko, estetsko in ideološko kategorijo. Breda Luthar razume televizijski žanr kot rutinizacijo načinov proizvodnje, utrjenih v določenih tipih programov, ki jih prepoznavajo tako producenti kot tudi gledalci. Žanr naj bi tako predstavljal zvezo med producentom in občinstvom, saj le ta oblikuje kontekstualni pomen in disciplinira interpretativno aktivnost občinstva in oblikovalcev programa. Interpretacije variirajo znotraj meja žanrskih konvencij. Žanr je lahko tudi del strategije za oblikovanje in kontrolo reakcij občinstva (Luthar, 1992: 34).

Če so bile meje žanrov v prvi polovici prejšnjega stoletja bolj jasno načrtane, pa lahko rečemo, da od druge polovice 80. let te meje postajajo vedno manj izrazite. Rezultat lahko vidimo v mešanju informativnih ter zabavnih zvrsti ali t. i. *infotainmentu*.

Proces uvrščanja resničnostne televizije znotraj opredelitve žanra vedno znova izpostavlja svojstvene težave tako televizijski industriji, strokovnjakom, ki jo proučujejo, in ne nazadnje tudi občinstvu, saj je le to v svoji naravi osredotočeno na več generičnih udeležb in s svojo konstantno obnovo. Mnogi avtorji tako govorijo o nejasnih ali zamegljenih mejah žanra resničnostne televizije. Dovey (v Jakopič, 2004: 19) termin opisuje kot »poskus posnemanja dogodkov iz resničnega življenja skozi formo dramatizirane rekonstrukcije«.

Po mnenju Hilllove naj bi resničnostna televizija nastala kot hiter odgovor na ekonomske probleme znotraj televizijske industrije tistega časa (Hill, 2005: 12). Na njen nastanek naj bi imela največji vpliv naslednja področja: tabloidno novinarstvo, popularno-zabavni program in

dokumentarna televizija. Produkcija tabloidnega novinarstva in popularno-zabavnega programa se je pojavila v 80. letih kot posledica deregulacije medijev po vsem svetu.

3.2.1 Tabloidno novinarstvo

Obstaja kar nekaj elementov, ki jih vsebuje resničnostna televizija, a gre v osnovi za sestavine tabloidnega novinarstva – prepletanje med navadnimi ljudmi in zvezdniki ali prepletanje med informacijo in zabavo (Hill, 2005: 15). Zaradi hibridnosti oblike in vsebine je težko opredeliti tako resničnostno televizijo kot tudi tabloidno novinarstvo. John Fiske (v Hill, 2005: 15) tako opiše tabloidne novice kot »križišče med javnim in zasebnim življenjem, katerih stil pripovedovanja je senzacionalističen in populističen.« S tem se tabloidno novinarstvo nanaša tako na informativno kot tudi zabavno komponento. Tabloidna televizija tako ni nastala v vakuumu. V ZDA so prve televizijske mreže posvečale zelo malo pozornosti populističnim novicam. V 50. letih pa so ustvarjalci novic želeli pridobiti širše občinstvo, kar so dosegli s poudarjanjem na vizualnih elementih in z načinom pripovedovanja novic. V 60. so si televizijske mreže pridobile privilegirano in dobičkonosno pozicijo, vendar pa je pojav lokalnih novic v 70. letih pridobil status dobičkonosnega produkta, ki se razvija v smeri popularnega. Novice tako združujejo tradicionalne resne (ang. hard) novice kot tudi elemente opravljanja, obrekovanja, kar se je izkazalo kot zelo zaželeno pri gledalcih. Prednost deregulacije politike v času Reaganove administracije je izkoristil Rupert Murdoch in tako v poznih 80. ustanovil televizijsko mrežo Fox Television Network ter spretno izkoristil rast popularnega novinarstva predvsem v lokalnih novicah. Mreža je predvajala tudi oddajo *America's most wanted* in je vplivala na razvoj v takratnem ameriškem medijskem okolju. To je privedlo do produkcije poceni resničnostnih formatov, ki so tako tekmovali v že tako tekmovalnem okolju. Prav nanašanje na surove resnične posnetke naj bi tako postalo ključna sestavina resničnostnih programov (Hill, 2005: 17). Tabloidno televizijo mnogokrat označijo kot »trash TV« ali »infotainment«. Njeni začetki segajo v leto 1980 in vse do leta 1990, ko se je tabloidna televizija razvijala in rasla, ter tako prišla v najbolj gledane časovne pasove programskih shem televizijskih postaj. V začetku zgodnjih 90. let se je resničnostna televizija ustalila v televizijske programske sheme, kar je privedlo do tega, da so ta vzorec začele posnemati tudi druge države (ibid.).

V začetku 90. so tako resničnostne oddaje prišle v sam vrh televizijskih programskih shem (Hill, 2005: 16-17).

3.2.2 Dokumentarna televizija

V Združenem kraljestvu je bil razvoj resničnostne televizije tesno povezan z uspehi ameriške tabloidne televizije in zatonom dokumentarne televizije. Odnos med dokumentarno televizijo in resničnostno televizijo vzbuja skrb med ustvarjalci dokumentarne televizije, saj se tako vsebina kot tudi oblika oddaje odmikata od ustaljenih vrednot dokumentarnih vsebin. Glavni namen velike večine resničnostnih oddaj je razvedrilo in ne razsvetljenje (Hill, 2005: 18). Čeprav nekateri ustvarjalci resničnostnih oddaj zagovarjajo tezo, da nekateri formati zagotavljajo družbene vrednote, je resničnostna televizija ustvarjena za zabavo oziroma za razvedrilo (Kilborn v Hill, 2005: 19). Kljub temu pa obstaja vez med razvojem dokumentarne televizije in razvojem resničnostne televizije, ki je ne gre prezreti. Resničnostne televizije ne bi mogli razumeti, če ne bi razumeli njenega vsebinskega umeščanja v druge tipe avdio-vizualnih dokumentacij. Obe kategoriji se med seboj prepletata, nimata enotne definicije ter ju lahko razumemo le znotraj širšega konteksta (Corner v Hill, 2005: 19).

Primer tovrstnega programa so t. i. »docu-soap« ali »doku-limonadnice«, ki so svoj razcvet doživele v poznih 90. letih. Tovrstne oddaje so kombinacija dokumentiranja z opazovanjem in osebnostne drame (Hill, 2005: 27). Programski direktorji so jih redno vključevali v svoje programske sheme in jih predvajali v najbolj gledanih terminih. Druga kategorija, ki je prav tako zasedla boljše gledane termine, so oddaje, v katerih lahko spremljamo običajne ljudi v njihovem naravnem okolju in kjer jim strokovnjaki določenega področja nudijo neke vrste preobrazbo. To so razne kuharske oddaje, oddaje o prenovi doma, stilske preobrazbe.

3.2.3 Popularno-zabavni program

Tudi to področje se upira jasni opredelitvi, saj gre za krovni izraz, ki vključuje zbirko različnih oddaj, ki prihajajo iz različnih industrijskih okolij in katerih namen je primarno zabavati občinstvo. Najpogosteje so to pogovorne oddaje, kvizi, športne oddaje, oddaje za prosti čas, limonadnice oziroma melodrame (*soap-opera*), katerim je skupno, da vsebujejo interakcijo

med neprofesionalnimi akterji in zvezdniki, čeprav prav prvi mnogokrat izpadejo kot prave zvezde. Mnoge vsebujejo še druge interaktivne elemente, kot je povezovanje med študijskim občinstvom in gledalci doma direktno v času oddaje. Tovrstni tipi oddaj se dobro znajdejo v mednarodnem okolju, saj se uspešni formati prodajajo po vsem svetu. Lokalna produkcijska hiša prilagodi format zahtevam določenega okolja (Hill, 2005: 21).

Popularna resničnostna televizija se je tako razvila v obdobju, ko je prihajalo do navzkrižnega razvoja tabloidnega novinarstva, dokumentarne televizije in popularne zabave. Pozna 80. in 90. leta so bila čas porasta komercializacije in deregulacije znotraj medijskih industrij. Občinstvo je dobilo možnost izbire, kanali so jadrali med zemeljskimi, kabelskimi, satelitskimi in digitalnimi programi, izdajatelji vsebin pa so iskali možnosti za poceni lokalno produkcijo, ki je zanimiva za splošne gledalce.

3.3 Razvoj resničnostne televizije

Pojem resničnostne televizije se običajno uporablja za opis širokega razpona popularnih oddaj znotraj televizijske industrije, kategorija pa označuje spoj nefikcijskih programov (novice, dokumentarne vsebine) s fikcijskimi programi (limonadnice, talent šovi ipd). Obstajajo različni slogi in tehnike, ki so povezani z resničnostno televizijo, zato jo je težko žanrsko opredeliti, saj pojem združuje več žanrov, ki pa se med seboj težko ločijo, tudi prekrivajo. Oddaje, ki jih lahko strnemo pod krovni izraz resničnostna televizija, vključujejo naslednje tipe, vrste oddaj: posnemanje navadnih življenjskih situacij, resnične policijske akcije, kvize, tekmovanja, talent-šove, oddaje življenjskega stila in preobrazbe, resničnostne eksperimente ter tudi nekatere dokumentarne oddaje. Vsem pa je skupno to, da vključujejo neprofesionalne igralce, nenapisane dialoške scenarije, nadzor posnetkov in dokumentiranje navidezno realnih življenjskih situacij. Glavni poudarek resničnostne televizije je seveda na konfliktnih situacijah, dramih in zabavi. Izobraževanje gledalcev je v tem primeru nepomembno oziroma ni v prvem planu (Andrejevic, 2004: 64–66).

Med pomembnejše avtorje, ki so opredelili pojem resničnostne televizije, štejemo Richarda Kilborna, ki pravi, da je resničnostna televizija izraz za vse, ki se »hitro prime« oziroma »*catch-all phrase*«. Po njegovem mnenju naj bi resničnostna televizija vsebovala delček metode z opazovanjem, kot je to značilno za dokumentarne vsebine, resničnostne drame, ki svoj navdih črpajo iz resničnih življenjskih situacij, ter tudi del »*infotainment*« oziroma zabave (Kilborn v Hill, 2005: 47).

Trdi, da izraz resničnostna televizija pokriva širši razpon popularnih resničnostnih formatov. Ob tem predlaga izraz »format«, ki še dodatno podkrepi potrebo komercialno usmerjenih televizijskih programov, da proizvedejo delo glede na zahteve že uveljavljenih formul, saj so le te ključnega pomena pri razvoju programske zasnove (Kilborn, 2003: 55).

Mnogi avtorji začetke resničnostne industrije iščejo že v zgodnjih 50. letih, vendar pa so najpomembnejšo vlogo pri tem zagotovo zaznamovala 90. leta prejšnjega stoletja. Na spremembo medijskega prostora so vplivali porast televizijskih mrež in programov, komercializacija medijev, upad javnih televizij in porast satelitskih oziroma specializiranih tematskih programov in tudi »zvesti gledalci« se izgubijo oziroma razdrobijo. Tovrstne spremembe so imele dva večja vpliva. Prvi vpliv se kaže že pri gledalcih, ki so zaradi pestrosti programov razvili različne okuse in nagnjenja, drugi vpliv pa je vpliv na ponudnike televizijskih vsebin, ki so svoj obstoj lahko opravičevale z visoko gledanostjo, kar jih je primoralo k temu, da so poiskali nove načine, kako nagovoriti in obdržati svoje občinstvo (Kilborn, 2003: 7–14).

3.3.1 Prvi val: Infotainment

Prvi val vzpona resničnostne televizije je temeljil na uspehih kriminalnih in urgentnih (angl. *crime and emergency*) oddaj, ki jih lahko opišemo z izrazom »infotainment«. Izraz, ki je prvič uporabljen leta 1980 v Združenih državah Amerike in označuje tipe oddaj, ki nimajo jasno opredeljenih meja med fikcijo in resničnostjo (Bonner v Hill, 2005: 46). V začetku 90. pa ta izraz masovno vstopi v programske sheme tako v ZDA kot tudi drugod po svetu, nekoliko kasneje tudi pri nas, kar bomo lahko videli v nadaljevanju.

Oddaje tega tipa so hitro dosegle široke množice in televizijske hiše so hitro pograbile visoke deleže gledanosti, da so tovrstne formate začele tudi izvažati. Ekonomski uspeh je sprožil produkcijo novih variacij tovrstnih formatov ter določenim televizijskim postajam omogočil tudi več kot 50 % tržni delež (Hill, 2005: 25–27).

3.3.2 Drugi val: »Docu-soaps«

Drugi val, sredina in pozna 90., je temeljil na uspešnih zgodbah »dokumentarnih limonadic« (angl. docu-soaps) in oddaj življenjskega stila, kamor uvrščamo oddaje preobrazbe hiš, vrta ipd. Oddaje so nudile alternativni odgovor na oddaje infotainmenta (Hill, 2005: 28). Opišemo jih lahko tudi z izrazom *fly-on-the-wall*, kar pomeni, da oddaje vsebujejo naslednje pomembne elemente: dogodki se posnamejo natanko tako kot so se zgodili, nastopajoče osebe vnaprej privolijo v snemanje, udeležencem pa se vnaprej pokaže končna oblike oddaje (Jakopič, 2006: 20).

Oddaje so doživele izjemen uspeh in zato ni čudno, da se je njihova produkcija drastično povečala.

3.3.3 Tretji val: Resničnostni »gameshowi«

Tretji val, začetki leta 2000, temelji na izjemnih uspehih oddaj družbenega eksperimenta, kjer se pojavljajo resnične osebe, ki so umeščene v kontrolirano in nadzorovano okolje.

Največ uspeha med tovrstni formati so poželi prav resničnostni kvizi oziroma šovi (*reality gameshow*) s svojim prihodom leta 2000, čeprav lahko za njihovo rojstvo štejemo leto 1990, ko je britanski producent Charlie Parsons razvil idejo za šov *Survivor* ter ponudil možnost prodaje pravic nizozemski skupini Endemol. Kasneje je pravice kupilo švedsko podjetje in ga preimenovalo v *Expedition Robinson*. V tem času je Endemol že delal na podobni ideji *Big Brother*, ki jo je razvil nizozemski televizijski producent John de Mol. *Big Brother* je tako postal pravi hit in ga je v naslednjih letih spremljalo občinstvo v več kot sedemdesetih državah. Gre za delno družbeni eksperiment, delno resničnostno soap-opero in delno tekmovanje (Andrejevic, 2004: 72). Novejši žanr resničnostne televizije so tudi t. i. »life experiment« oddaje, kjer se prepletajo elementi družbenega eksperimenta, preobrazbe ter

šova. Vključujejo navadne ljudi, ki eksperimentirajo s svojim življenjem na različne načine in v različnih okoliščinah (Hill, 2005: 36).

Televizija ima to zmožnost, da vedno znova poustvarja hibridne formate, ki so zanimivi tako za producente, medijske hiše in ne nazadnje tudi gledalce. Ti formati dosegajo visoke gledanosti, kar pa je tudi argument za ogromne zasluge. Vse zgoraj navedene oblike resničnostnih oddaj so med gledalci »hitro pozabljive« in kmalu postanejo »včerajšnja novica«. Imajo pa to zmožnost, da se lahko hitro prilagodijo in najdejo svojo novo različico (Hill, 2005: 37–39)

Televizija kot medij vedno znova uspeva znotraj lastnega kanibalizma, saj zelo dobro krmari in proizvaja nove formate ter tudi žanre, vse z namenom ustvarjanja še več hibridnih oddaj (Hill, 2005: 23). Prav hibride oddaje najrazličnejših žanrskih oblik pa lahko danes spremljamo na vseh televizijskih postajah pri nas. Če je bil na prelomu tisočletja pozitiven trend predvajanja resničnostnih šovov v svetu kot so Big Brother, Bar ali Survivor, potem bi lahko trdili, da je trend ob predvajanju le teh danes negativen. V porastu so igrani resničnostni dokumentarni žanri, kjer se prepletajo elementi dokumentarih vsebin, limonadnic in nenazadnje tudi resničnostnih šovov.

4 OBČINSTVO

4.1 Študije občinstva

Prehajamo v poglavje, v katerem se bomo dotaknili tako občinstva kot tudi gledalca. V prvem delu bomo predstavili različne študije, ki proučujejo občinstvo in medije ter korelacije med njimi. Študije občinstva temeljijo na dveh ključnih zgodovinskih tradicijah. Prva tradicija se osredotoča na vprašanje medijskega vpliva, druga pa na vprašanje medijske uporabe.

Začetki raziskovanja medijskega komuniciranja segajo v začetek 20. stoletja. Študije so zagovarjale preproste povezave med mediji in občinstvom, učinki so bili enaki za vse, reakcije na posredovano sporočilo pa so bile močne (Weimann, 2000: 17).

Gre za komunikološki pristop, ki zagovarja linearni prenos sporočila tj. prenos sporočila od pošiljatelja (medija) do sprejemnika (gledalca). Imenuje se model hipodermične igle. Občinstvo je po tej teoriji razumljeno kot pasivno in nekritično, saj sprejema vse, kar mu mediji ponujajo. Teorija predpostavlja, da medijski teksti kakor igla vbrizgavajo v posameznike ideje, vrednote, prepričanja in jih spreminjajo v pasivne akterje. Ker so sporočila »vbrizgana« vsem članom občinstva, prihaja do uniformiranega mnenja (Weimann, 2000: 18).

Od 70. let dalje pa so se nato začele razvijati tudi druge teorije, kot so »agenda setting«, kultivacijska teorija in kasneje še teorija uporabe in zadovoljevanja.

Agenda setting (slov. funkcija prednostnega tematiziranja)

Teoretski pristop se osredotoča na vpliv medijev, a ta vpliv konceptualizira kot dolgoročno učinkovanje na percepcijo sveta. Ključno vprašanje se nanaša na način, kako mediji oblikujejo javne debate in hkrati oblikujejo realnost za svoje občinstvo. Pomembna je torej vsebina sporočila (Luthar in Jontes, 2012: 13). Teorija ponuja razlago, zakaj so v nekaterih demokratičnih javnostih na voljo le določene informacije, določene pa ne in kako se na podlagi tega oblikuje javno mnenje. Agendo bi lahko opisali kot zbirko zadev ali informacij, ki

so posredovane v določenem časovnem obdobju glede na hierarhijo pomembnosti. Kot pionirja teorije štejemo Walterja Lippmanna, ki se je ukvarjal s propagando in javnim mnenjem. V svoji knjigi *Javno mnenje* (1922) predstavi tezo, da so množični mediji osnovna povezava med dogodki, ki se zgodijo v svetu, in slikami teh dogodkov v naših glavah. Zanimivo je tudi dejstvo, da sam izraza agenda setting ni uporabljal in je trdil, da raziskava o tem procesu ni potrebna (Dearing, Rogers, 2012: 51).

Maxwell McCombs in Donald Shaw (1972) zagovarjata obstoj direktnega in vzročnega učinka množičnih medijev na občinstva. Trdita, da se učinki medijev odražajo na relaciji med prednostnimi temami (angl. media agenda) ter percepcijo občinstva o pomembnosti teh tem, dogodkov, informacij. Avtorja predpostavljata, da mediji z določanjem in oblikovanjem prednostnih tem vplivajo na intenzivnost stališč, pa četudi je vpliv medijev majhen (McCombs in Shaw, 2000: 98).

Zagovarjata tudi tezo, da so učinki, ki jih imajo mediji na občinstvo, predvsem posledica različne pozornosti, ki jo mediji namenjajo določenim temam. Odnos občinstva do pomembnosti določene teme pa sovpada s poudarjanjem oziroma zanemarjanjem drugih tem. Funkcija, ki jo predstavlja model prednostnega tematiziranja, se kaže kot učinek »medijsko sestavljene definicije o tem, kaj je pomembno« (McCombs in Shaw, 2000: 99).

Dearing in Rogers obravnavata problem medijskega uokvirjanja³, saj trdita, da s tem, ko mediji usmerijo pozornost na eno zadevo, ponudijo tudi interpretativne okvirje. Okvirjanje določenega medijskega problema vsebuje definicijo problema, vzroke za nastanek, moralno vrednotenje in predloge rešitev. Katera zadeva bo dobila zadostno medijsko pozornost in katera ne, pa je seveda odvisno prav od okvirjanja. Model agenda setting zavrača goli pozitivizem in ugotavlja, da družbe ne moremo deliti na odvisne in neodvisne spremenljivke,

³ Uokvirjanje (angl. Framing). Vključuje izbor in pomembnost. Uokviriti pomeni izbrati nek aspekt zoznane realnosti in ga narediti za bolj pomembnega v tekstu z namenom promoviranja določenega problema. Okvirji definirajo probleme, ponujajo vzroke zanje, izvajajo moralne sodbe in priporočajo rešitve. Pomembno je, da delujejo tako, da poudarijo ene aspekte realnosti in zamolčijo druge (Entman, 1994).

saj gre pri tem za interaktiven odnos med javnostjo, mediji in političnimi institucijami (Ruddock v Luthar in Jontes, 2012: 15).

Kultivacijska teorija

Kultivacijska teorija se, resneje kot teorija uporab in zadovoljitev, ukvarja z medijskimi učinki. Imenujemo jo tudi teorija kulturnih indikatorjev⁴, katere glavni avtor je George Gerbner. Osredotoča se na pomembnost televizije h gledalčevemu pojmovanju družbene resničnosti. Kultivacijska teorija predpostavlja, da je televizija vpeta v vsakodnevno dinamiko življenja posameznika ter da je večina televizijske potrošnje ritualne in da ta ni namerna ali načrtovana. Bolj kot sama vsebina televizijskih vsebin je za teorijo pomemben čas predvajanja na televiziji in televizijski svet analizira kot enoten. Na ta način ugotavlja razmerja med televizijskim in resničnim svetom. Raziskovalci tako proučujejo, kako intenzivnost spremljanja televizije ob nadzorovanju drugih sprejemljivk (spol, izobrazba, starost ipd.) vpliva na pogled na svet, ki ga le ta ponuja. Medijski vpliv pojasnjuje akumulacijo medijskih izkustev in razlike prihajajo na račun intenzivnosti spremljanja televizije. Teorija svoje gledalce vidi kot nemočne in zato ni čudno, da se zatečejo k »mainstreamu« (Luthar in Jontes, 2012: 17–20). Tehnološke inovacije 21. stoletja (kabelske in satelitske mreže, internet, družbeni mediji) pa so ogrozile stabilnost tradicionalnih medijev, tudi televizijo. Gledalci tako danes čutijo, da so dobili moč in nadzor nad mediji, saj lahko poljubno izbirajo medije in tudi njihovo vsebino (Gerbner in drugi, 2012: 175–177).

Metoda uporab in zadovoljevanja (»angl. Uses and Gratification«)

Naslednji model, ki se prav tako osredotoča na uporabo medijev namesto na njihov vpliv, je teorija uporab medijev in zadovoljevanje potreb (ang. *Uses and Gratification Theory*). Teorija se je začela razvijati v 40. letih 20. stoletja, svoj vrhunec pa je doživela v 80. letih in predpostavlja minimalne medijske učinke.

Gre za socialnopsihološke raziskave načinov, kako posamezniki ali skupine uporabljajo medije za zadovoljevanje svojih lastnih potreb (Vogrinc, 1995: 27). Velja opozoriti, da teorija ponuja odgovor na teorijo hipodermične igle in predpostavlja, da kar ni uporabno za

⁴ Program kulturni indikatorji se je začel leta 1967 in spremlja igrane vsebine televizije v najbolj gledanem terminu in dnevnem programu ob koncu tedna ter raziskuje posledice odraščanja in življenja v kulturnem okolju, ki ga določa televizija (Gerbner v Luthar in Jontes, 2012: 157).

občinstvo, ne more imeti učinkov (Luthar, Jontes, 2012: 16). Občinstvo tako nadzira vsebino in sredstva za sprejem medijskih sporočil, vendar samo odloča o njihovi uporabi. Glavna ideja tega pristopa je aktivnost občinstva in ob tem raziskuje, kaj občinstvo počne z medijsko posredovanimi sporočili (Blumler in Katz, 1974: 22). Teorija temelji na petih predpostavkah:

1. Občinstvo je aktivno in medijska uporaba je namenska.
2. Pobuda za povezovanje zadovoljitev je na strani občinstva.
3. Mediji predstavljajo le en vir zadovoljevanja potreb. Potrebe, ki jih lahko zadovoljimo z uporabo množičnega komuniciranja, so le del človekovih potreb.
4. Posamezniki so ozaveščeni in lahko sami izražajo svoje motive.
5. Zadovoljitve posameznika so odvisne od njegove družbene vloge in psihološke dispozicije (Blumler in Katz, 1974: 21–22).

V zgodnjih študijah se je pokazalo, da zadovoljevanje potreb izhaja iz najmanj treh virov. To so medijska vsebina, izpostavljenost medijem kot takim in izpostavljenost medijem iz družbenega konteksta. Največ pozornosti je bilo namenjeno prvemu viru, medtem ko so s prenovo teorije raziskovalci začeli več pozornosti namenjati psihološkim in družbenim izvorom potreb (Blumer in Katz, 1974: 24). Gre za zadovoljevanje naslednjih potreb občinstva preko uporabe medijev: potreba po razvedrilu, potreba po osebnih odnosih, potreba po osebni identiteti in potreba po nadzoru.

Teorija pa je skozi čas doživela kar nekaj kritik. Eno ključnih socioloških kritik teorije je predstavil Elliott, ki je teorijo videl kot funkcionalistično in tudi preveč individualistično, v primeru ko raziskuje potrošnja občinstva. Nadalje je težavo videl v tem, da določene raziskave dobljene podatke preveč razvrščajo v določene sklope, kar privede do proizvodnje ločenih tipologij pomenov. Težava je tudi nejasno definiranje ključnih konceptov kot na primer družbeno in psihološko ozadje, potrebe, motivi, obnašanje. Tudi raziskovalci sami znotraj teorije glavnim konceptom pripisujejo različne pomene, kar seveda vodi do nejasnosti. Elliott tako trdi, da pravzaprav ne obstajajo dokazi, da bi se ljudje zavedali svojih potreb, kakor tudi sama uporaba medijev ne privede nujno do zadovoljevanja potreb (Elliott v Blumler in Katz, 1974: 225–259).

Študije recepcije

Študije recepcije se ukvarjajo z odnosi med bralcem in medijskim tekstom, pri čemer predpostavljajo, da občinstvo nekaj »počne« z mediji. Gre za analiziranje medijskih tekstov z analizo družbeno umeščenega občinstva.

Kot pomembnejšega predstavnika študije percepcije velja omeniti Stuarta Halla in njegovo delo *Encoding and Decoding in the Television Discourse* (1973) (Kodiranje in razkodiranje v televizijskem diskurzu). Njegov model zakodiranja in odkodiranja obravnava komuniciranje kot proces, kjer je neko sporočilo najprej poslano in nato sprejeto z določenim namenom. Povezava med ukodiranjem in razkodiranjem ne obstaja. Ukodiranje lahko določi zgolj zaželeno razkodiranje, saj ima razkodiranje svoje pogoje obstoja. Ukodiranje tako lahko določi le parametre, znotraj katerih bo potekalo razkodiranje. Če teh parametrov ne bi bilo, bi lahko občinstvo bralo tekste kakor bi želelo. Za učinkovito komuniciranje mora tako obstajati vzajemen odnos med ukodiranjem in razkodiranjem. Ta je konstituiran in predstavlja rezultat dveh momentov, ki pa ne določata ali zagotavljata razkodirnih kodov. Tako Hall poda tri primere razkodiranja, da poudari nenujno korespondenco, oziroma poda konstrukcijo razkodiranja televizijskega diskurza.

Zagovarja recepcijsko paradigmo, ki vsebuje premik s tehnične na semiotično, simbolno raven sporočila. Interpretacije sporočila so torej lahko različne – toliko kot je občinstev, toliko je tudi pomenov teksta ali sporočila. Hall pravi, da obstajajo trije tipi občinstva oziroma poda tri primere razkodiranja konstrukcije televizijskega diskurza, ki med seboj niso ločeni in prehajajo iz enega v drugega:

1. Dominantno-hegemonska pozicija ali zaželeno branje tekstov: pomeni, da gledalec odkodira tekst v skladu z referenčnim kodom, v katerem je bilo sporočilo zakodirano. Imenujemo ga lahko tudi idealni tip perfektne transparentne komunikacije.
2. Pogajalska pozicija pomeni, da večina občinstva razume, kaj je definirano za dominantno in profesionalno označeno. Dominantne definicije povezujejo dogodke, jih pozicionirajo. Hegemonični pogled definira stvari znotraj mentalnega horizonta in se opredeljuje za

legitimnega oziroma naravnega. Pogajalski kodi pa sprejmejo to legitimnost in naredijo svoje zakone, oziroma v bistvu operirajo z izjemami. Pogajalski kodi delujejo skozi posebno logiko. Ta ni enaka diskurzom in logikam moči. Večina nerazumevanja je ravno posledica kontradikcij med hegemonično-dominantnim ukodiranjem in pogajalsko-korporativnim razkodiranjem.

3. Opozicijska pozicija pomeni, da gledalec razume tekst, a se zavestno odloči, da bo sporočilo razumel znotraj nekega alternativnega referenčnega okvirja. Tekst razume opozicijsko, nasprotujoče (Hall v Stankovič, 2002: 38).

Pomembnost Stuarta Halla je v tem, da pozornost preusmeri od samega procesa nastajanja kulturnih tekstov k njihovi razširitvi in potrošnji. Meni, da četudi teksti izhajajo iz kapitalističnih pogojev proizvodnje in so ideološko konformni, to v praksi ne pomeni, da bodo učinkovali na način, ki bi podpiral vladajočo hegemonijo. Pri tem opozori še na en pomemben dejavnik in to so *kreativni akterji*, ki ne veljajo za pasivne sprejemnike sporočil, temveč le te berejo, razumejo kritično in reflektirano (Stankovič, 2002: 39).

Podobno kot Hall tudi Douglas Kellner v svojih študijah uporablja koncept zakodiranja in odkodiranja tekstov (Kellner, 2003: 27). Njegova medijska pedagogika navaja h kritičnemu branju medijskih spektaklov in besedil, pri čemer naj bi bralec razbral medijske konstrukcije realnosti ter na ta način bolje razumel družbeno resničnost. Ne izhaja iz prepričanja, da so gledalci sami po sebi kritični in samosvoji in tudi ne, da so pasivni, leni in konformistični, kot to velja za trditve Adorna, Horkheimerja in Deborda. Meni, da današnji gledalci niso nemočni in prosto prepuščeni medijski kulturi. Medijska analiza in kritika naj bi jim tako pomagali pri upravljanju z mediji in tudi vodili k razumevanju in demokratičnemu urejanju lastne kulture (Winter, 2006: 110–111).

Pomembno pa je opozoriti še na dva predstavnika, ki sta prav tako pripomogla k načinu razumevanja komuniciranja in pojmovanju televizije kot komunikacijskih sredstev. To sta Horace Newcomb in Paul M. Hirsch, ki se zavzemata za proučevanje televizije kot *kulturnega foruma* in ne televizije kot ekonomske institucije ali prenašalke sporočil. Pravita, da komuniciranje ni več zgolj nosilec prenosa sporočil, temveč konstituira tisto, o čemer govori;

o reprezentacijah, konstrukciji realnosti in analizi pomena televizijskih tekstov. Proučevanje televizije se tako tekstualizira (Luthar, 2002: 299–300). Ni pomemben le prenos informacije, ampak je pomembna reprezentacija skupnega prepričanja (ritualni pogled na komuniciranje).

Newcomb in Hirsch pravita, da televizija kot kulturni forum upošteva različnost interpretacij televizijskih vsebin. »Televizija je kompleksna, bogata in nasičena, zato ni čudno, da občinstvo ustvarja pomene tako, da izbira tisto, kar se dotika njegovega izkustva in osebne zgodovine« (Newcomb in Hirsch, 2002: 311).

Trdimo lahko, da pomen medijskega teksta ni fiksni in je ustvarjen v trenutku, ko le ta doseže svojega sprejemnika. Interpretacija teksta pa je nato družbeno pogojevana. V procesu interakcije med posameznikom in tekstom pa niso pomembne le posameznikove individualne značilnosti, temveč tudi njegov kulturni kapital in gledalske kompetence. Len Ang pravi, da tudi različne skupine znotraj televizijskega občinstva ne obstajajo kot nekakšna statična entiteta, ki bi jo lahko opredelili z enkratno identifikacijo posameznih lastnosti in interesov gledalcev, njihovega medijskega, družbenega in kulturnega okolja (Ang, 1991: 162). Angova izpostavi problematiko institucionalnega pogleda na televizijsko občinstvo, saj ga le ta obravnava kot enotno in nedvoumno kategorijo, ob tem pa ne problematizira njegovega konceptualnega statusa. Za razumevanje občinstva je pomembna njegova vpetost v mrežo kulturnih praks in odnosov (Luthar in Jontes, 2012: 29). Televizija svojega občinstva ne more obravnavati kot samoumevnega, saj nima sredstev, ki bi ji omogočila, da bi posamezniki postali njeni člani (to lahko naredi institucija kot je šola). Posamezniki pa se sami in prostovoljno odločijo, ali bodo člani televizijskega občinstva. Televizijo kot institucijo zato zagotovo spremlja občutek negotovosti, saj tako za svoj ekonomski obstoj kot tudi za lastno kulturno legitimnost potrebuje občinstvo. In prav ekonomski razlogi, predvsem komercialnih televizij, so postali glavno načelo za večanje njihovega občinstva (Ang v Luthar in Jontes, 2012: 413–423). Merjenje občinstva s pomočjo ratingov⁵ postane tako ključna industrija v institucionalnem okviru komercialne televizije. Ratingi tako zagotavljajo informacije, kdo je gledal določeno televizijsko vsebino, nam pa ne povedo, kaj je posameznike privedlo do

⁵ Rating ali RTG pomeni število gledalcev določene oddaje v absolutni številki ali odstotkih. Vir: AGB Nieleesen 2016

odločitve za gledanje. Občinstvo je tako postavljeno kot trg, kjer so njegovi člani opredeljeni kot potencialni potrošniki. To se kaže na dva načina. Posamezniki niso potrošniki le televizijskih programov, temveč tudi izdelkov, storitev, ki se oglašujejo s pomočjo teh programov. Pri tem je prenos pomenov sekundarnega pomena. Na drugi strani pa ločimo občinstvo kot javnost, ki spada k prenosnemu modelu komunikacije. Komuniciranje se nanaša na prenos sporočila do prejemnika, občinstva (McQuail v Luthar in Jontes, 2012: 424–426).

Nadalje Angova loči dva tipa občinstva. Prvo je dejansko televizijsko občinstvo (ang. *actual audience*), ki ga opredeli kot »neskončne, nasprotujoče si, razpršene, individualne in dinamične načine ter izkušnje spremljanja televizijskih vsebin« in drugo je televizijsko občinstvo (ang. *television audience*), ki velja kot »*diskurzivni konstrukt oziroma konceptualna kategorija, ki je sestavljena iz določenega števila anonimnih gledalcev, ki jim lahko pripišemo znane lastnosti in značilnosti*« (Ang, 1991: 13). Televizijsko občinstvo tako opredeli kot taksonomsko ali sistematično skupnost, kjer posebnosti posameznikov niso pomembne in tudi povezave med njimi ne (Ang v Luthar in Jontes, 2012: 433). Za primer lahko kot taksonomsko skupnost opredelimo posameznike, ki se odločijo za spremljanje oddaje Bar v studiu.

Kritiko recepcijskih študij vidi Curran v odmiku od radikalnih tradicij oziroma kot ga sam poimenuje, nasprotje liberalno-pluralističnih pristopov k proučevanju komuniciranja. Če študije recepcije vidijo občinstvo kot aktivne ustvarjalce pomenov, se s tem močno oddaljujejo od koncepta medijev kot prenašalcev dominantne ideologije. Njegov pristop tako pripomore k razumevanju interdiskurzivnih procesov in recpcij občinstva (Luthar in Jontes, 2012: 29–30).

4.2 Kdo so gledalci resničnostne televizije?

Prihajamo v del, kjer bomo fokus namenili gledalcu – posamezniku in ga skušali opredeliti, saj bo to pomembno za empirični del naloge, ki bo pokazal, kako posameznik čuti, vidi,

sprejema medijsko vsebino, konkretno v našem primeru resničnostne šove. Omenili smo že, da so za razumevanje televizijskih tekstov potrebne tako posameznikove izkušnje, njegov kulturni kapital in gledalske kompetence.

Žanr resničnostne televizije vključuje paleto različnih formatov, zato je težko opredeliti tipičnega gledalca, saj občinstvo resničnostne televizije sestavljajo gledalci različnih demografskih značilnosti. Ciljno skupino pa predstavljajo gledalci, ki namesto resnega programa raje izberejo zabaven in popularen program, saj je ta lahkotnejši in jim služi kot zabava (Hill, 2005: 50). Kot ugotavlja Hillova (ibid.) zabavni program pogosteje privlači občasne gledalce, kar pomeni, da formati, ki sodijo v to kategorijo, nimajo zvestega občinstva. Obstaja več razlogov, zakaj je tako. Zabavne oddaje največkrat nimajo zanimive vsebine, saj predstavljajo vsakdanje stvari, ki pa gledalcev ne zanimajo. Lahko bi rekli, da obstajajo tudi izjeme, to so resničnostni šovi, ki gledalce pritegnejo ravno zaradi nenavadnih, bizarnih zgodb. Njihov uspeh se kaže v rezultatih visoke gledanosti. Drugi razlog pa je v tem, da nezahtevna vsebina, kratke epizode, nadaljevanje zgodbe v zgodbo omogočajo gledalcu občasno spremljanje, a kljub temu ne izgubi rdeče niti zgodbe.

Kot pravi Anette Hill naj bi ljudje spremljali resničnostne oddaje iz več razlogov. Prvi je njihova razvedrilna in zabavna komponenta, kot drugo opredeljuje pojem razsodniškega spremljanja, kar pomeni, da se gledalec postavi v vlogo razsodnika in tako presoja o resničnosti različnih formatov resničnostnih oddaj, sledi kriterij, ki opredeli pojem o »učecem gledalcu«, kar pomeni, da oddaje spremlja zaradi njihovih izobraževalnih in informativnih lastnosti, ter kot zadnjo postavko predstavi pojem o kritičnem gledalcu, ki resničnostne oddaje spremlja s kritične pozicije (Hill, 2005: 170–182).

Kritično gledanje je termin, ki opiše načine, kako gledalci vrednotijo in interpretirajo določen medij. Livingstone in Lunt (v Hill, 2005: 186) ugotavljata, da ima kritično vrednotenje medijskih tekstov izrazito socialno konotacijo. Pravita: *»Drugačne interpretativne strategije so vedno izražene glede na družbeni položaj ... družbena zaželenost deluje tako, da podpira kritične pripombe kot pametne ... kritične presoje ljudi so odraz družbenega znanja ... [in]*

preko svojih odzivov na televizijsko vsebine, ljudje ustvarjajo družbene identitete za sebe in druge.»

Ko se ljudje postavijo v vlogo kritičnega gledalca, to pomeni, da se razlikujejo od pričakovane podobe gledalca resničnostne televizije kot neumnega, voajerskega in prevaranega. Buckingham (v Hill, 2005: 186) opredeli pojem kritičnega gledanja kot obliko družbenega delovanja, ki je namenjena za doseg posebnih družbenih namenov.

Če je tipičnega gledalca določenega resničnostnega formata težko opredeliti, pa zagotovo obstaja nekaj, kar je skupno vsem, in to je, kako gledalci doživljajo medijsko vsebino in kako se nanjo odzivajo. Pri opredelitvi gledalca bomo predstavili še kategoriji, ki ju opredeljujeta Katz in Liebes v svoji študiji nanizanke *Dallas* (1990: 50–53). Klasificirata dve skupini gledalcev: kritične in referencialne.

4.2.1 Referencialni gledalec

Pri opredelitvi referencialnih gledalcev izhajata iz referencialne funkcije jezika, ki jo opredeljuje Jakobson. Gre za funkcijo, ki združuje tako denotativno kot tudi kognitivno raven jezika, se orientira na kontekst ter nanaša na dogajanje, ki je zunaj jezika. Je dominantna funkcija večine sporočil in temeljna funkcija komunikacije, saj je naravnana na realni svet (Jakobson, 1966: 290). Referencialni gledalec tako vsebino resničnostne oddaje spremlja z manj kritične distance. Večina referencialnih izjav je interpretativnih ter tudi moralno naravnanih glede na vsebino oddaje. Lahko bi rekli, da so gledalci bolj emocionalno vpleteni v samo zgodbo. Liebes in Katz opozarjata tudi, da kritično spremljanje ne pomeni tudi manjše vpletenosti gledalca v smislu njegovega časa, energije, čustev, ki mu jih nameni. Razlika je le v strategiji, načinu ali tipu spremljanja televizijskega teksta in ne v stopnji vpletenosti posameznika. Opozoriti velja, da tako kritično kot tudi referencialno gledanje nista kategoriji, ki bi se med seboj izključevali (1993: 100).

4.2.2 Kritični gledalec

Kritični gledalec televizijske vsebine spremlja na kognitivni, spoznavni ravni, kar pomeni, da vsebino obravnava instrumentalno, prepozna določen žanr, vzorce, zgodbo, načine montaže. Do vsebine ima distanco. Avtorja ločita tri ravni kritičnosti. Prva je semantična raven

(sporočilo, tema, vsebina ipd.), druga pa sintaktična (žanr ipd.) in obe se navezujeta na zavedanje gledalca o medijskem tekstu kot konstrukciji. Kot tretjo navajata pragmatično kritičnost, ki pa se navezuje na gledalčevo zavedanje o procesiranju oddaje na ravni njegovega lastnega jaza (ang. *self*) (1993: 115).

Katz in Liebes (1990: 45) pravita, da občinstvu služi določena medijska vsebina kot forum, kjer se odražajo njegove identitete. V dogajanje se tako vpletejo moralno, ko primerjajo sebe z njimi, igrivo, ko se preizkušajo v nepoznanih vlogah, ideološko, ko iščejo manipulativno sporočilo ali pomen, ter estetsko, ko iščejo zahtevne formule, iz katerih je vsebina pripravljena.

Podobno kot Liebes in Katz tudi Godlewski in Perse opredeljujeta občinstvo oziroma gledalca glede na njegovo involviranost. Trdita, da gre za aktivno občinstvo, ki si izbere oddaje, za katere meni, da mu bodo omogočale nekakšno zadovoljstvo, ki ga v tistem trenutku želijo ali potrebujejo. Motivi gledanja so različni in prav ti motivi napovedujejo gledalčevo aktivnost. Opredelila sta dva tipa gledanja televizije glede na involviranost občinstva:

- a) Ritualen ali običajen gledalec: ta spremlja televizijo zaradi navade, da mu mine čas, za družbo, zabavo, sprostitev. Lahko ga opredelimo kot neizbirčnega, nezainteresiranega in manj aktivnega. Televizija mu pomeni le medij in se na vsebino kot tako ne osredotoča.
- b) Koristen gledalec: gre za nasprotje običajnega gledalca, saj je zanj značilna visoka vpletenost v oddajo, je bolj aktiven in mu je pomembno, kakšno vsebino spremlja, saj se vanjo tudi vključuje.

Aktivnost občinstva je zagotovo večdimenzionalna in različni tipi aktivnosti prispevajo k različnim rezultatom (2010: 149–151).

Do razlik med zgoraj navedenimi opredelitvami gledalca izhajajo iz tega, kako dobro posameznik pozna sam žanr in na kakšen način razume in interpretira posredovane medijske tekste. Da pa posameznik lahko interpretira ter vrednoti tekste, je potreben posameznikov kulturni kapital, za katerega Bourdieu pravi, da vključuje tako posameznikove demografske značilnosti kot tudi njegove osebne karakteristike ter se največkrat meri s stopnjo

izobrazbe posameznika. Z opredelitvijo kulturnega kapitala tako opozarja na pomembno korelacijo med posameznikovim družbenim razredom, kulturo in izobraževanjem (Bourdieu v Ule, 2000: 291–292).

4.3 Procesi povezovanja občinstva z medijskimi osebnostmi

Znano je, da resničnostni šovi proizvajajo medijske osebnosti, zato bomo predstavili procese, s katerimi se občinstvo poveže z akterji, udeleženci šovov. Gre za procese, ki jih sicer lahko analiziramo ločeno, a se hkrati združujejo in nanašajo drug na drugega.

Prvi proces lahko imenujemo premik (angl. *transportation*) in opredeljuje kognitivno, spoznavno in čustveno vključenost posameznika v zgodbo. Pomembno vlogo pri tem procesu ima pripoved ali zgodba, ki posameznika posrka v dogajanje, pri tem pa seveda ne smemo zanemariti vpliva akterja, s katerim se posameznik poistoveti (Green v Brown, 2015: 262).

Drugi proces se nanaša na enostransko interakcijo ali, kot jo opredeljujeta Horton in Wohl, *parasocial interaction* (PSI) in pomeni imaginarno interakcijo med televizijskim gledalcem in televizijsko osebnostjo, ki lahko čez čas preraste v enostransko razmerje, ki ga imenujeta *parasocial relationship* (PSR) oziroma bi ga lahko prevedli kot navidezen odnos med gledalcem in televizijsko osebnostjo. Tudi Levy (v Brown, 2015: 263) opisuje odnos kot umeten odnos, ki je rezultat nepravilno ustvarjene intimnosti med medijskim uživanjem. Prav vizualne komunikacijske tehnologije, kot so televizija, film in splet, pa zagotavljajo bogato platformo za razvoj tovrstnih odnosov. Interaktivni mediji (Facebook, Twitter, blogi) so tudi pripomogli k razvoju PSI, saj so posamezniki vključeni v interakcijo z drugimi, s katerimi se lahko pogovarjajo o najljubših medijskih osebnostih, berejo njihove objave in jim sledijo (ang. *follow*) na družbenih omrežjih, se udeležujejo zabav, kjer so prisotne medijske osebnosti.

Tretji proces je proces identifikacije z medijsko osebnostjo in ga je potrebno razumeti širše, saj se povezuje še z ostalimi procesi sodelovanja občinstva. Kelman (v Brown, 2015: 264–

265) identifikacijo razume kot proces družbenega vpliva. Meni, da identifikacija vključuje odnos, prepričanja in vrednosti objekta identifikacije preko osebe, na katero ima vpliv. Pri tem je potrebno opozoriti, da se oseba, na katero se identifikacija nanaša, tega odnosa ne zaveda. Gre za odnos, ki ga Kelman opredeljuje kot *self-defining* oziroma samoopredeljujoč. Identifikacija se pojavi, ko posameznik deli interese, prepričanja in vrednote drugega posameznika. Cohen pa je mnenja, da identifikacija zahteva, da pozabimo nase in tako postanemo drugi. Gre za začasen odnos, ki se pojavi med medijsko potrošnjo. Identifikacija se tako osredotoča na deljenje perspektiv lika in pomeni, da se posameznik čuti povezanega z medijsko osebnostjo ter si dejansko predstavlja, da je sam ena izmed osebnosti. Lahko bi rekli, da posameznik prevzame identiteto medijske osebnosti med medijsko potrošnjo.

Zadnji, četrti proces, je proces oboževanja medijske osebnosti. Gre za najnovejši in hkrati tudi najbolj intenziven ter psihološki proces. Največkrat se z njim srečujemo pri povečevanju zvezdniških osebnosti. Gre za odnos, ko zvezdnikom pripisujemo lastnosti, ki so recimo značilne za Boga oziroma božanstva. Lahko bi rekli tudi, da ko se zaključi proces premika, tj. ko je za posameznika pomembna le zgodba, vsebina, se začne proces oboževanja, kjer se celoten fokus posameznika premakne v popolno predanost medijski osebnosti.

4.4 Interaktivnost

Kot že nekajkrat omenjeno, so značilnosti resničnostnih šovov naslednje: nimajo napisanih dialoških scenarijev, kar pomeni, da so okvirne smernice scenarija šova že vnaprej določene, dialogi med tekmovalci pa seveda niso napisani in se odvijajo spontano in neodvisno od poteka igre, v njih nastopajo neprofesionalni igralci oziroma resnični ljudje ter da jih združujejo različne situacije, ki odražajo realnost. Eden od pomembnejših vidikov resničnostnih oddaj je tudi njihova interaktivnost. Te oddaje ne le, da pritegnejo gledalce pred televizijske ekrane, temveč jih hkrati spodbujajo, da v njih sodelujejo med samo oddajo in tudi potem, ko se oddaja že zaključi. S tem gledalec postane mentalno in čustveno vključen v dogajanje in se tako lažje poistoveti s tekmovalci. Porast spletnih strani, ki jih

tovrstne oddaje zagotovo imajo, gledalcu omogoča, da oceni oddajo, si ogleda posnetke, ki niso bili predvajani, izve dodatne informacije o oddaji in tekmovalcih, se z drugimi gledalci pogovarja o poteku dogodkov ter glasuje v različnih anketah.

Interaktivnost lahko opredelimo kot stopnjo, do katere informacijsko-komunikacijska tehnologija ustvarja posredovano okolje, ki uporabnikom omogoča medsebojno komuniciranje in sodelovanje v recipročni ali vzajemni, tudi dvosmerni izmenjavi sporočil. Koncept interaktivnosti največkrat povežemo prav z mediji, saj komunikacijska tehnologija danes omogoča gledalcu oziroma akterju, da se aktivno vključi v proces komuniciranja.

Velik doprinos k vprašanju koncepta interaktivnosti so dodale kulturne študije. Te v veliki meri svoj fokus raziskovanja osredotočajo prav na obseg in pomen interakcij med uporabniki medijev, na tehnično razsežnost interakcij med uporabnikom in medijem ter tudi na kulturno interakcijo med uporabnikom in tekstom. Förnans in drugi jih opredeljujejo takole (v Oblak in Petrič, 2011: 86):

1. Družbena interaktivnost: navezuje se na sposobnost medija, ki omogoča družbeno interakcijo med posamezniki ali skupinami.
2. Tehnična interaktivnost: gre za zmogljivost medija, da dovoljuje svojim uporabnikom, da upravlja stroj prek njegovih vmesnikov.
3. Kulturna interaktivnost: navezuje se na kreativnost in interpretacijo interakcije med uporabnikom določenega medija in tekstom.

Z vidika diplomskega dela bo za nas pomembna predvsem spletna (tehnična) interaktivnost in aktivnost mladih preko socialnih medijev. Splet kot medij omogoča prosti pretok dvosmernih komunikacij med uporabniki in vsebino, kar posledično pomeni, da imajo uporabniki prosto pot, da se aktivno vključujejo v vsebino kot producenti in hkrati potrošniki (Oblak in Petrič, 2011: 87–88).

Resničnostni šov Bar se v svojem nazivu opredeljuje kot interaktivni. Ko smo šov prvič spremljali pred desetimi leti na televiziji POP TV, se je ta interaktivnost nanašala na dejstvo, da je lahko kdorkoli od zunaj prišel v Bar in se družil s tekmovalci v njihovem delovnem

okolju. Hkrati pa se je interaktivnost nanašala tudi na sodelovanje gledalcev, da so lahko oddali svoj glas preko telefonskega klica ali SMS sporočila. To možnost imajo gledalci na voljo enkrat tedensko, ko preko telefonov ali SMS sporočil glasujejo, kdo naj ostane v šovu. Gledalci, ki glasujejo, so bolj vključeni v vsebino dogajanja, lahko bi jih opredelili kot koristne gledalce. Na ta način vzpostavijo dialog med oddajo, ki jo spremljajo, in ne postanejo zgolj prejemniki sporočila, temveč postanejo aktivni ustvarjalci sporočila oddaje (Liu in Schrum v Godlewski in Perse, 2010: 152). Ta oblika interaktivnosti je prosotna tudi danes.

Vendar pa je v tretji sezoni Bara prišlo do še ene pomembne interaktivne komponente. Ne le, da so gledalci lahko dogajanje spremljali preko spleta 24/7, v kolikor so seveda plačali dostop do vsebin, tokrat so gledalci lahko aktivno sodelovali še preko socialnih omrežij, kot so Facebook, Instagram in Twitter. Če pred desetimi leti, ko smo lahko Bar spremljali prvič, te opcije gledalci še niso imeli, so jo sedaj imeli. Razvoj tehnologije in potrebe ljudi po stalnem dostopu do informiranosti so omogočili, da so gledalci lahko podajali komentarje, »všečkali« slike svojih najljubših in tudi najmanj ljubih akterjev ter na tak način komunicirali s tekmovalci. Tekmovalci sicer dostopa do spleta kot takega niso imeli oz. so ga imeli samo na enem od telefonov, ki jim ga je za potrebe promocije bara dostavil bar manager, imeli pa so svoje uporabniške račune, preko katerih so komunicirali navzven.

Obljuba resničnostnega šova je tako dvojna: prvič, zagotavlja dostop do resničnosti preko spletnega nadzora. Gledalci so v vlogi, ko lahko določajo avtentičnost resničnosti, zahvaljujoč razširjenemu nadzoru spleta, do katerega imajo dostop. Gledalci svoje vloge ob podajanju komentarjev na spletu jemljejo zelo resno ter tako »odkrivajo«, kdo je pristen in kdo ne. In drugič, interaktivna komponenta navidezno omogoča gledalcu nadzor nad resničnostjo (Andrejevic, 2004: 131).

Zabavno vrednost gledalcem zagotavlja tudi dostop v živo, ki jim omogoča zaznavanje, kako izmišljen je šov v resnici. Preko spleta lahko dostopajo do nemontiranih in necenzuriranih vsebin, ki jih nato lahko primerjajo z enourno oddajo, ki se predvaja po televiziji (Andrejevic, 2004: 132). Andrejevic (2004: 8) tudi meni, da ima interaktivnost, poleg občutka, da gledalec

dobi kontrolo nad vsebino televizijskega programa, še eno pomembno komponento in to je, da deluje kot element racionalizacije potrošnje resničnostnih programov.

Tamara Meško, psihologinja, ki je sodelovala pri izboru kandidatov pri več šovih, pravi: »Eden od razlogov za gledanost resničnostih šovov je interaktivnost, saj so v večino oddaj vključeni tudi gledalci, pa naj bo to z izločanjem tekmovalcev prek televotinga ali pa zgolj s sodelovanjem v nagradnih igrah. V kontekstu tovrstnih šovov lahko govorimo tudi o potešitvi radovednosti, saj gledalce zanima vpogled v življenje drugih, četudi je to umetno ustvarjeno. Vživljajo se lahko v čustva in težave tekmovalcev ter sočustvujejo z njimi, s tem pa hkrati odvrčajo pozornost od morebitnih lastnih težav. Ne nazadnje je gledanje resničnostnih šovov tudi tema za pogovor v službi, v šoli, na avtobusu ...« (Siol.net, 19. 8. 2014).

5 RESNIČNOSTNE ODDAJE V SLOVENIJI

Slovenija od svoje samostojnosti beleži vsega skupaj 64 resničnostnih oddaj, ki so bile predvajane na različnih televizijskih postajah. Za pričujoče diplomsko delo bomo podrobneje analizirali naslednji televizijski hiši: PRO PLUS, ki oddaja programa Pop TV in Kanal A, ter medijsko hišo Antenna TV, ki oddaja program Planet TV. Razlog za izbor omenjenih televizijskih hiš je v tem, da je do nedavnega medijska hiša Pro Plus veljala kot edina »prava« komercialna televizija, z vstopom programa Planet TV leta 2013 pa ji le ta konkurira in predstavlja izzivalca na trgu. Več kot očiten je danes boj med programoma Planet TV in Pop TV. Programa sta si po svoji programski shemi zelo podobna, saj sledita tržno naravnanim usmeritvam, kar pomeni konstanten boj za večjo gledanost oziroma za večji delež gledalcev, to posledično privabi tudi več oglaševalskega denarja. Do nedavnega je bila močno zasidrana televizija pri nas tudi televizija TV3, ki pa danes nima »moči« na slovenskem medijskem trgu in se bori za svoj obstanek. Ne smemo zanemariti niti dejstva, da je tudi ta televizija močno vplivala na pojav resničnostnih oddaj pri nas in gledalcem postregla z marsikaterim novim, svežim in zanimivim formatom.

5.1 Klasifikacija resničnostnih oddaj v Sloveniji

Ker je bilo resničnostnih oddaj več, jih bomo klasificirali v različne podkategorije, ki jih lahko združimo pod skupnim nazivom popularno-zabavni program. Samo klasifikacijo smo razdelili glede na tipe oddaj, ki smo jih pri nas lahko spremljali od leta 1998 dalje. Naj omenimo še dejstvo, da določene oddaje združujejo lastnosti več žanrskih oblik in jih je težko klasificirati v eno samo kategorijo.

- a) Talent šovi: gre za oddaje, na katere se prijavijo neznani obrazi in imajo določen talent. Ti so nato preko castingov izbrani za šov. Znotraj šova poteka boj za obstanek in borba za glavno nagrado. O zmagovalcu največkrat odloča strokovna žirija in tudi občinstvo s telefonskim glasovanjem.

Bodi idol (Net TV, 2003-2004), Bitka talentov (TV Slovenija, 2004), SuperNov@ MultiTalents (TV3, 2004), Nova zvezda si ti (TV Slovenija, 2009), Med zboroma (TV

Slovenija, 2009), Slovenija ima talent (POP TV, 2010, 2013 – 2016), X-Faktor (POP TV, 2012), Razred talentov (Planet TV, 2014).

- b) Zabavni šovi: zabavne šove bi tudi lahko umestili v kategorijo talent šovov, vendar s to razliko, da v njih nastopajo znani obrazi in glavna nagrada je največkrat dobrodelno usmerjena.

Zvezde plešejo (TV Slovenija, 2006), Znan obraz ima svoj glas (POP TV, 2014 – 2016).

- c) Zmenkarije: obstajajo različne variacije šova v tej kategoriji. Lahko jih opredelimo kot klasične zmenkarije, kjer dekline ali fant izbira med tremi različnimi kandidati nasprotnega spola, ti pa so pred njim/njo skriti oziroma jih loči nekakšen »zid«. Izbira kandidata je odvisna od odgovorov, ki jih le ta ponudi spraševalcu oziroma spraševalki. Vprašanja so vnaprej napisana in isto vprašanje je lahko zastavljeno vsem trem kandidatom. Pravilo je, da spraševalec ne sme postavljati vprašanj, povezanih z imenom, starostjo, poklicem in dohodkom.

Zmekarije (Kanal A, 1998), Zmenek na slepo (Planet TV, 2014).

Druga varianta pa so t.i. »dating game showi« ali tekma za zmenke. Oddaja temelji na družbenem eksperimentu, v katerem opazujemo vedenje skupine samskih ljudi, ki tekmujejo za naklonjenost glavnega akterja, hkrati pa njegove reakcije in proces iskanja ter izbire ustreznega partnerja. V oddaji je prisotna močna emotivna komponenta: v igri so človeška čustva in usode resničnih ljudi.

Sanjski moški (POP TV, 2004), Sanjska ženska (POP TV, 2005 – 2006), Ljubezen na seniku (TV3, 2011), Ljubezen na deželi (Planet TV, 2013).

- d) Šovi iskanja »zaposlitve« in/ali preobrazbe: pri opredelitvi iskanja zaposlitve imamo v mislih talent šove, ki so največkrat povezani z določenim poklicem in kjer posamezniki tekmujejo za glavno nagrado, ki je največkrat opredeljena ali ponujena kot zaposlitev oziroma posamezniku omogoča odskočno desko v nadaljnji karieri.

Supermodel Slovenije (POP TV, 2008), Slovenski Top Model (TV3, 2010), Agencija Milano (TV3, 2012), TOP4 (Kanal A, 2013 – 2015).

Šovi preobrazbe pa največkrat posamezniku ali družini omogočajo različne preobrazbe – na primer: osebnega stila, doma ipd. Misija: Je mogoče! (planet TV, 2013).

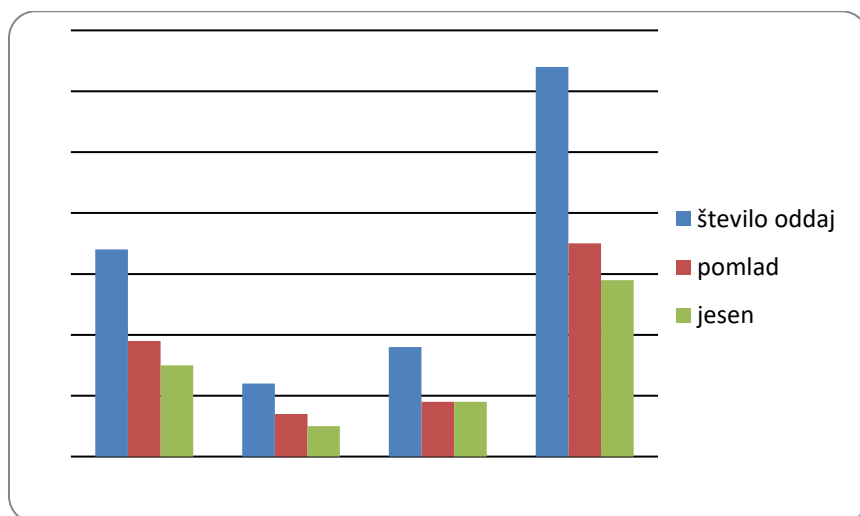
- e) Kuharski šovi: lahko jih opredelimo tudi kot resničnostne šove ali pa zgolj kot zabavne šove. A ker se vežejo na določeno tematiko, smo jih klasificirali v svojo kategorijo.

Riba na oko (TV3, 2011), Gostilna išče šefa (POP TV, 2012 – 2015), MasterChef Slovenija (POP TV, 2015 – 2016), Moja mama kuha bolje! (POP TV, 2016), Glej, kdo kuha (Planet TV, 2016).

- f) Resničnostni šovi: kot zadnjo kategorijo znotraj resničnostnih oddaj opredeljujemo resničnostne šove, ki jih lahko klasificiramo pod izrazom družbeni eksperiment. Gre za tip oddaje, kjer je določeno število posameznikov izbranih v šov, med seboj se ne poznajo in kamere jih spremljajo na vsakem koraku. Oddaje se največkrat odvijajo v posebnih, tudi ekstremnih bivalnih okoliščinah in katere glavni cilj je osvojitve glavne nagrade.

Bar (POP TV, 2005 – 2006; Planet TV 2015), Big Brother (Kanal A, 2007 – 2008, 2016), Big Brother Slavnih (Kanal A, 2011), Paradise Hotel (Planet TV, 2012), Kmetija (POP TV, 2007 – 2008), Survivor (TV3, 2009), Kmetija: nov začetek (Planet TV, 2014 – 2016), Bilo je nekoč (Planet TV, 2016).

Za lažje razumevanje bomo porast resničnostnih oddaj prikazali še grafično.



(graf 5.1.1: število predvajanj resničnostnih oddaj od leta 1998 do leta 2016, vir: AGB Nieleesen)

Od leta 1998, ko se je na Kanalu A predvajal prvi šov Zmenkarije, in vse do danes smo na vseh treh komercialnih televizijah zabeležili skupaj 64 resničnostnih oddaj. Od tega je bilo največ predvajanih na televiziji Pop TV in sicer 34, sledi Planet TV s skupaj 18 oddajami ter kot tretji Kanal A z 12 oddajami. Glede na trend predvajanja ter pomladno in jesensko shemo je bilo več oddaj predvajanih v pomladnih mesecih in sicer skupaj kar 35, medtem ko v

jesenskem delu beležimo 29 oddaj. Do vstopa Planet TV na slovenski medijski trg leta 2013 sta televiziji Kanal A in Pop TV predvajali povprečno po eno oddajo na sezono, po letu 2013 pa je produkcija tovrstnih oddaj narastla. V letu 2015 je tako Pop TV predvajal pet oddaj, Planet TV štiri oddaje in Kanal A dve oddaji. Za leto 2016 je situacija zelo podobna, le da v »boju« za gledalce ostajata le še hiši Pop TV in Planet TV.

5.2 Slovenski televizijski medijski trg

Da bomo lažje razumeli zgoraj navedene in predstavljene resničnostne oddaje na televizijah v Sloveniji, je seveda potrebno pogledati tudi razvoj slovenskega televizijskega trga, ki se je od osamosvojitve dalje precej spremenil.

V začetku 90. let prejšnjega stoletja, ko se je v Sloveniji spreminjal politični trg, se je sprejemala hkrati tudi nova medijska zakonodaja. Mediji so se privatizirali, liberalizirali, hkrati pa se je spreminjala medijska koncentracija in pojavljati se je začela komercializacija medijev.

5.2.1 Razvoj komercialnih televizijskih medijev

Začetki segajo v leto 1989, ko je bil ustanovljen Kanal A, ki je bil takrat prva neodvisna televizija v nekdanji Jugoslaviji. Na začetku je program pokrival le Ljubljano in okolico, denar ki so ga zaslužili, pa so lastniki vložili v širitev oddajniške mreže in danes tako pokriva 90 % Slovenije. Pravi razvoj je komercialna televizija doživela leta 1995 z vstopom Pop TV in TV3. Kanal A se je soočal ne le z omejeno geografsko pokritostjo, temveč tudi s kakovostjo programa. Pomanjkanje kapitala je pomenilo, da so kupili lahko le nekakovosten program, ki pa je vseboval stare nanizanke in peščico filmskih uspešnic, prav tako pa je bil njihov informativni program nekvaliteten. Leta 1996 so prejeli velik delež tujega kapitala s strani Baring Communications Equility iz Londona in to v višini dveh milijonov dolarjev. S tem so zmanjšali izgube, povečali svoj delež oglaševalskega kolača in povečali delež prihodkov oglaševalcev. Posledično se je izboljšala tudi njihova programska shema (B. Hrvatin in Milosavljević, 2001: 48–49).

TV3 je veljala za katoliško televizijo, katere lastniška struktura je zajemala Radio Ognjišče, škofiji Maribor in Koper, celjsko Mohorjevo družbo in Gospodarski forum krščanskih demokratov. To se je kazalo tudi v njihovem programu – program so začeli oddajati na božični večer, velik del oddaj, ki so bile predvajane predvsem med vikendom, pa je vsebovalo versko vsebino. Gre za oddaje Iz življenja cerkve, Vera in čas, Prenos iz Vatikana in Verski program. Kljub visokemu deležu domače produkcije pa se program ni prijel ne pri gledalcih ne pri oglaševalcih. Njihov cilj do konca leta 1996 je bil priti do 20 % deleža gledanosti ter posledično enakega oglaševalskega deleža. Njihovi cilji se še do danes niso realizirali, kljub različnim lastniškim poskusom in poskusom spreminjanja programa (B. Hrvatin in Milosavljević, 2001: 50).

»Glavna značilnost razvoja komercialne televizije je bila, da so komercialne televizije (na Zahodu) posvetile izredno malo virov svoji lastni domači produkciji, saj so se zanašale na zabavne programe in bile močno odvisne od programov, uvoženih iz Amerike« (Humpreys v Hrvatin in Milosavljević, 2001: 54). Enako velja tudi za Slovenijo. Danes Zakon o medijih v 85. členu določa, da mora delež lastne produkcije obsegati najmanj 20 % dnevnega oddajnega časa, od tega najmanj 60 minut med 18. in 22. uro (AKOS, 2016). Kljub pluralizmu kanalov pa pri nas nikoli ni zares prišlo do pluralizma vsebin na komercialnih televizijah. Še vedno se le te zanašajo na ozek program, ki ima največ možnosti, da doseže visoko gledanost. Običajno so to zabavni programi, igre, dramske serije, limonade. Kot meni Humpreys (v Hrvatin in Milosavljević, 2001: 55): *»Ustvarjati program je bilo pravzaprav bolj drago, kakor pa kupovati ga v paketih ali predvajati ponovitve.«*

Nastanek Pop TV leta 1995 je prinesel nov mejnik na področju komercialne televizije pri nas. Ameriška multinacionalka CME je vložila 16 milijonov dolarjev v produkcijsko hišo Pro Plus in si tako zagotovila 58 % delež lastništva. Ostale deleže sta imeli še družbi MMTV in Tele 59. Kasneje MMTV svoj delež proda CME in ta svoj lastniški delež poveča na kar 78 %. (B. Hrvatin in Milosavljević, 2001: 52).

Sprva je bil Pop TV le programska mreža. Te najprej nastanejo na področju radia, šele nato televizije. Kmalu postane jasno, da ima ena postaja premalo sredstev za ustvarjanje

kakovostnega programa, ki bi zadovoljil tako potrebe in želje gledalcev kot tudi oglaševalcev. Radijske mreže in posamezne postaje, ki so te mreže tvorile, so oblikovale dogovore o *time-sharingu*. To pomeni, da je bil del dneva rezerviran za lokalni program posameznih postaj, del dneva pa za program mreže, ki so jih predvajale vse postaje. Gre za edinstven sistem povezovanja nacionalnega in lokalnega programa in je značilen predvsem za ameriški radio in televizijo (Jankowski v B. Hrvatin in Milosavljević, 2001: 55). Drug tak program je bil program Gajba TV, ki je predvajal višek kupljenega in neizkoriščenega programa družbe Pro Plus in ki se ni predvajal na Pop TV. S programom so ciljali na mlajšo ciljno skupino. S tem sta programa Pop TV in Gajba TV prinesla v slovenski medijski prostor nekatere nove prakse in modele in tudi prvo pravo konkurenco javni televiziji.

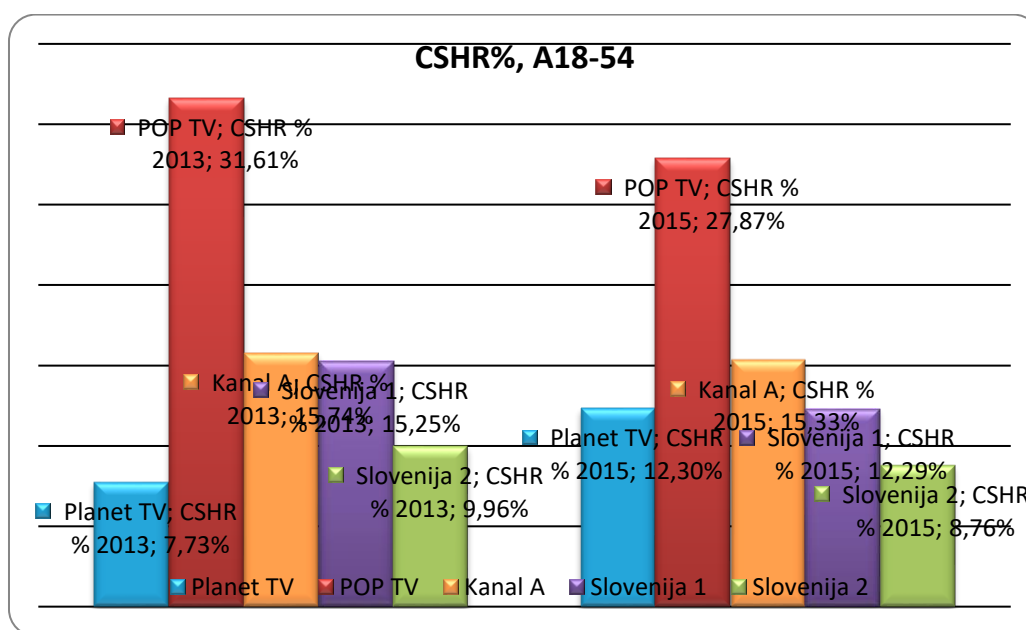
Gledanost Pop TV je hitro dosegla in tudi preseгла gledanost prvega programa TV Slovenija. Razlog za to niso bile le filmske uspešnice in ostala tuja produkcija, temveč je program ponudil tudi prvo pravo protiutež v informativnem programu, ki je bil sprva bolj tabloidno zastavljen, vendar se ta trend nadaljuje še danes (B. Hrvatin in Milosavljević, 2001: 54).

Do prevzema Kanala A pod okrilje produkcijske hiše Pro Plus in ukinitve programa Gajba TV je prišlo leta 2000. Kanal A je prevzel vlogo Gajbe TV, kjer smo lahko gledali ponovitve filmov, nadaljevanj, serij, ki so že bile predvajane na Pop TV. Varčevanje se je preselilo tudi na Pop TV, a zaradi monopolnega položaja na trgu je bila njihova takratna ekonomska politika povsem razumljiva. Odpravili so skoraj vso domačo produkcijo in zmanjšali predvajanje filmskih uspešnic (B. Hrvatin in Milosavljević, 2001: 55).

Konec leta 2012 je na slovenski medijski trg vstopila nova komercialna televizija Planet TV, ki danes predstavlja največjo konkurenco dosedanjima komercialnima televizijama Pop TV in Kanalu A. Gre za nov komercialni televizijski program, ki ga je pripravilo podjetje TSmedia in je bil v 100 % lasti Telekom Slovenije. 1. februarja 2013 se je lastništvo televizije spremenilo in večinski lastnik (51 %) je postala grška multinacionalka Antenna Group, 49 % lastnik pa še danes ostaja družba TSmedia, hčerinsko podjetje Telekom Slovenije. Z vstopom Planet TV na slovenski trg so tako oglaševalci kot tudi gledalci dobili možnost izbire. Program Planet TV se sicer ne razlikuje kaj dosti od programa Pop TV, saj oba želita dosegati največji tržni delež

tako pri oglaševalcih kot tudi gledalcih. Boj med njima je danes močno opazen – oba ponujata formate, ki dosegajo visoke gledanosti (resničnostni šovi) in oba vsako sezono ustvarita še več lastnih domačih produkcij. Zaradi konkurenčnosti je razumljivo, da obe televiziji vlagata v svoj program in ga želita narediti čim bolj pestrega in zanimivega.

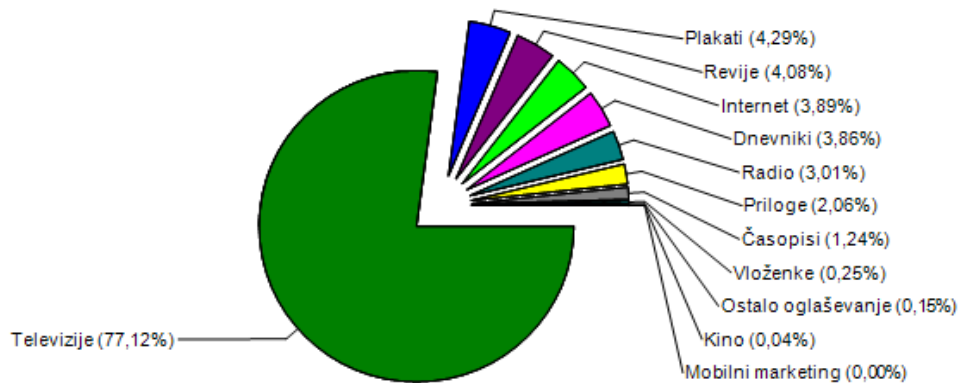
Planet TV je s svojim prihodom leta 2012 že v tekočem letu zabeležil 7,7 % tržni delež, danes njegov delež predstavlja 12,3 %. Televiziji Pop TV je tržni delež padel, medtem ko delež Kanala A ostaja praktično stabilen.



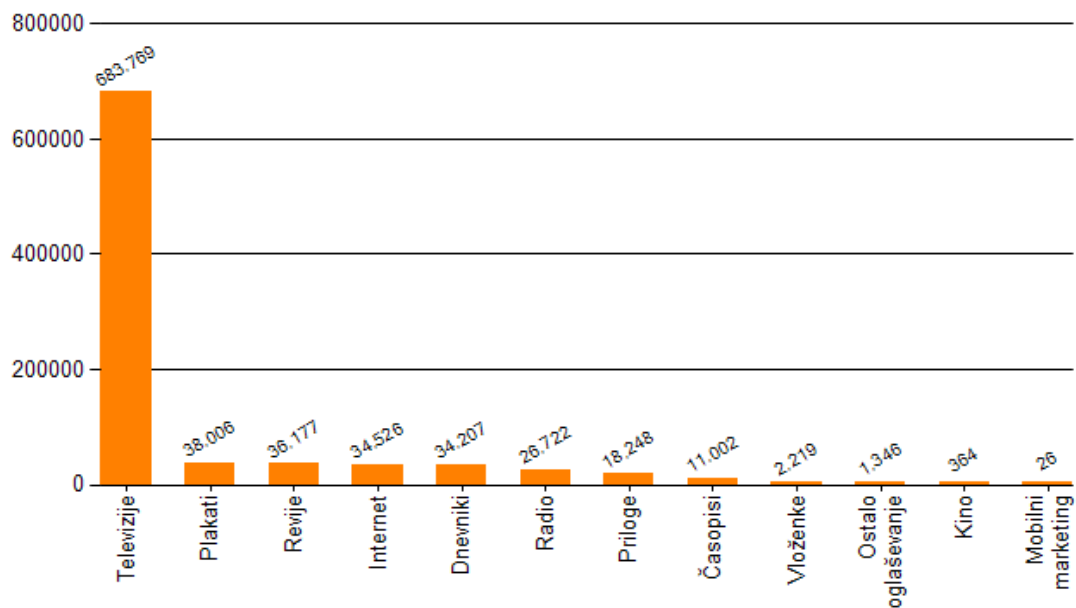
(graf 5.2.1: tržni delež slovenskih televizij za leto 2013 in 2015; vir: AGB Nieleesen)

Poglejmo si še nekaj podatkov, s katerimi bomo dobili boljši in jasnejši vpogled v slovenski medijski trg, predvsem televizijski.

Grafa 5.2.2 in 5.2.3 prikazujeta razdelitev bruto vrednosti oglaševanja po vrsti medija, iz katerega lahko razberemo, da se največ oglaševalskega denarja steka prav na televizijo. Televizija velja za medij z največjim dosegom oziroma lahko doseže največji delež ljudi v najkrajšem možnem času, zato je razumljivo, da se oglaševalci odločajo nameniti največji delež budgeta prav televiziji. Podatki veljajo za leto 2015.

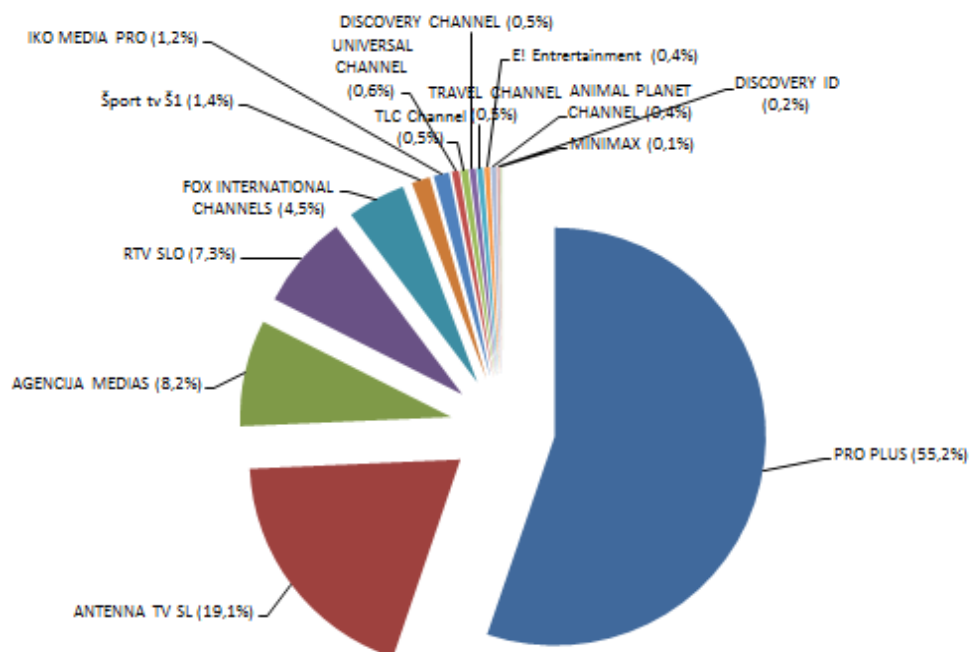


Graf 5.2.2: delež bruto vrednosti oglaševanja glede na medij za leto 2015 (VIR: Mediana IBO, junij 2016).

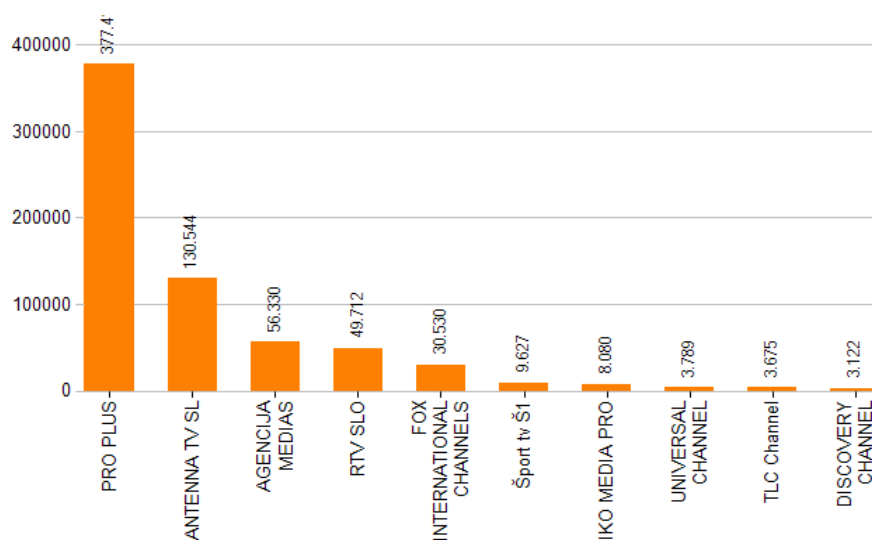


Graf 5.2.3: nominalne vrednosti bruto oglaševanja glede na medij za leto 2015 (VIR: Mediana IBO, junij 2016).

Grafa 5.2.4 in 5.2.5 pa predstavljata delitev bruto oglaševanja za leto 2015 po založnikih, kjer smo med seboj primerjali zgolj televizijske postaje. Največji delež oglaševanja se realizira na največji komercialni televiziji POP TV in to dobra polovica vsega denarja, namenjenega televizijskemu oglaševanju.



Graf 5.2.4: delež bruto vrednosti oglaševanja glede na medij za leto 2015 (VIR: Mediana IBO, junij 2016).



Graf 5.2.5: nominalne vrednosti bruto oglaševanja glede na medij za leto 2015 (VIR: Mediana IBO, junij 2016).

6 RESNIČNOSTNI ŠOV BAR – PRVI INTERAKTIVNI ŠOV⁶

Resničnostni šov Bar je last švedske produkcijske hiše Strix, ki velja za eno največjih produkcijskih hiš na svetu. Njeni začetki segajo v leto 1988. Podpišejo se lahko pod številne najbolj gledane šove, kot sta *Survivor* in *The Farm* (Kmetija), poleg resničnostnih šovov pa ima hiša tudi licence različnih dokumentarnih vsebin, ki jih uspešno prodaja po vsem svetu.

Resničnostni šov Bar sledi načelu, da kot inovativen televizijski format pritegne čim večje število gledalcev. Šov združuje prvine, ki so gledalcu znane in morda je ravno v tem razlog, da ohranja gledalčevo zanimanje. Katere so te prvine, bomo predstavili v nadaljevanju.

6.1 Prvine televizijskih serij

Najlažje te prvine predstavimo na ideji žanra *soap-opere* ali *limonadnic*. Gre za serialni fikcijski žanr, ki je praviloma na sporedu večkrat na teden, sočasno poteka več narativnih zapletov in se osredotoča na bolj ali manj enake like. Od ostalih žanrov se loči po tem, da ustvarjalci tovrstnih oddaj, serij vzdržujejo občutek nejasnega izteka zgodbe, kar seveda drži gledalce v negotovosti (Hill, 2005: 28). Tak konec imenujemo tudi *cliffhanger* oziroma konec, ki »obvisi« in ki zahteva, da gledalci spremljajo naslednji del oddaje, če želijo izvedeti konec. S tem ustvarjalci oddaj ustvarjajo napetost med dvema epizodama (Jakopič, 2006: 28).

Vzporednico lahko povežemo tudi z Barom. Gledalci spremljajo oddaje šestkrat tedensko, v njih so prisotni stalni liki, določen je urnik dogajanja, ki gledalcu omogoča lažje razumevanje dogajanja in situacij. Oddaja ima kontinuiteto, producenti vključujejo *cliffhanger* skorajda po vsakem zaključenem televizijskem delu. Lahko bi tudi rekli, da se oddaja dejansko ne more zaključiti dokler ni znan končni zmagovalec.

⁶ Bar velja za popolnoma interaktivni šov, saj so tako gledalci kot tudi obiskovalci spletne strani popolnoma vključeni v dogajanje. Bar je resničen in interaktiven hkrati, saj ga lahko vsakdo obiše in se tako druži s tekmovalci šova (The Bar, Wikipedija).

Pomembni pa sta še dve značilnosti, ki si jo Bar sposoja od limonadnic. Prva je t. i. karakterizacija in pomeni ustvarjanje in oblikovanje likov na podlagi fizičnih, psihičnih in socialnih lastnosti. Več likov tako omogoča več različnih zgodb in zapletov in prav karakterizacija je v Baru pomembna zaradi tekmovanja samega. Gledalci namreč na podlagi karakterizacije likov odločajo o usodi tekmovalcev. V šovu je karakterizacija prikazana z dialogi, ki največkrat dominirajo nad fizičnim dogajanjem v oddaji (Jakopič, 2006: 29).

Druga značilnost pa so t. i. *jingli*, ki veljajo za nekakšen časovni preskok in vključujejo hitre, kratke kadre in povzemajo daljše dogajanje na televizijskem ekranu. Ti se največkrat uporabljajo kot napovednik za samo oddajo (Jakopič, 2006: 36).

6.2 Prvine pogovornih oddaj

Omenili smo že, da so v oddajah resničnostne televizije pomembni posamezniki in njihove izkušnje. Pogovorne oddaje pa portretirajo prav »običajne« ljudi, ki v prvi osebi ednine govorijo o sebi (Jakopič, 2006: 32). Tudi v Baru je bila osrednja aktivnost med tekmovalci pogovarjanje, ne le med sabo, temveč tudi v za to namenjenem prostoru, imenovanem »spovednica«, kjer so tekmovalci imeli možnost direktnega nagovarjanja gledalcev. Tu so lahko razkrili svoje misli, občutke, želje, čustva. S tem pa oddaja povzame t. i. tehnike terapije (Jakopič, 2006: 33).

6.3 Prvine dokumentarnih žanrov

Sam način snemanja resničnostnega šova Bar sledi načinom snemanja nefikcijskih ali dokumentarnih oddaj, s katerimi dosežemo občutek avtentičnosti. Največkrat je to prvi kader in je namenjen temu, da gledalca postavi v kraj dogajanja. Gre za t. i. *establishing shot*, kjer se praviloma ne pokaže ne sodelujočih ne snemalne ekipe, ampak gledalcu ponudi uvod v predstavitev dogajanja. Zgodba se nato nadaljuje v načinu pripovedne akcije, ko si pričnejo

posamezni kadri slediti v krajših intervalih, vendar noben prizor ni predvajan od začetka do konca (Jakopič, 2006: 32).

Ne gre prezreti niti stroškov produkcije. Produkcijski stroški dokumentarnega filma so precej visoki, medtem ko so stroški oddaj resničnostne televizije nizki, kar pomeni, da oddaje ne potrebujejo intenzivnih priprav, nimajo zahtevne vsebine ter kot take očitno ustrezajo široki množici gledalcev, ki jih prej kot resne vsebine zanimajo senzacionalistične, atraktivne vsebine, ki nudijo vpogled v zasebnost običajnih ljudi (Deery, 2004: 8).

6.4 Družbeni eksperiment

Glede na klasifikacijo resničnostnih oddaj lahko resničnostni šov *Bar* umestimo v kategorijo družbeni eksperiment. Gre za eno novejših oblik resničnostne oddaje, ki se odvija v posebnih, včasih tudi ekstremnih bivalnih okoliščinah, v katerih živi in dela skupina običajnih ljudi, ki se med seboj ne poznajo in katerih glavni cilj je osvojitev glavne nagrade. Znotraj oddaje tako lahko gledalci spremljajo življenjske zgodbe vsakega tekmovalca in kar je še pomembno, je to, da imajo te oddaje nekatere značilnosti žanra »limonadnic«, saj jih lahko spremljamo večkrat tedensko, ter gledalca puščajo v negotovosti, saj nikoli ne ve, kaj se bo zgodilo v naslednjem delu. Med najuspešnejše predstavnike tega formata zagotovo spadata *Big Brother* in *Survivor*, a kot pravi Hillova (2005: 31), naj bi med njima obstajale velike razlike, tako v slogu kot tudi tonu. *Survivor* se dogaja na eksotični lokaciji, kjer lahko spremljamo čustvene napetosti in psihološke mahinacije tekmovalcev ter kjer se vse dogaja v »velikem« slogu. Spremljamo lahko velike naloge, velike boje, velike solze, vse za dosego velike finančne nagrade. *Big Brother* po drugi strani uporablja navadno prizorišče, običajne dejavnosti, drobna opravila in naloge in v njem lahko spremljamo vsakodnevne medosebne napetosti. Razlika je tudi v načinu nastajanja. *Survivor* je v celoti posnet pred začetkom predvajanja, kar omogoča, da montažerji oddaje stopnjujejo njeno dramatičnost, *Big Brother* pa se predvaja z enodnevnim zamikom in ustvarjalci ga montirajo sproti v enourne oddaje. Oddajo pa je mogoče 24/7 spremljati tudi preko spleta. *Big Brother* vsebuje še eno ključno lastnost in to je vključevanje gledalcev, ki imajo možnost, da s pomočjo telefonskega

glasovanja izločajo tekmovalce, medtem ko se v oddaji *Survivor* tekmovalci enkrat tedensko izločajo med seboj (Hill 2005, 35–37). Tako v slogu kot tudi tonu je *Bar* bližje konceptu šova *Big Brother*, le s to izjemo, da tekmovalci niso 24 ur na dan zaprti v enem prostoru.

Če povzamemo, je *Bar* bolj »odprt« format resničnostnega šova, ki ne vključuje poklicnih igralcev (kot je to značilno za *soap-opere*), ampak vključuje navadne ljudi, ki jih kamera spremlja 24 ur na dan, dialoški scenarij ni vnaprej napisan (to velja za *soap-opere*), a je prav to morda tista prvina, ki *Bar* uvršča tudi v dokumentarno kategorijo. V svoji osnovi *Bar* sledi logiki igranih televizijskih serij – točno določena scenografija, determiniran scenosled dogodkov, *cliffhangerji* ter množico različnih posameznikov, katerih reakcije, čustva, misli in dejanja imajo večjo težo kot sami dogodki znotraj posamezne oddaje. To pa seveda ne velja za dokumentarne žanre.

6.5 Analiza formata oddaje

Ker gre za licenčno oddajo, se format v desetih letih ni kaj dosti spremenil. Edina razlika je, da so tokrat gledalci imeli nekaj več vpliva na potek dogajanja v šovu, tekmovalci pa so bili še bolj podvrženi pritisku javnosti, saj so imeli vsak svoj mobilni telefon in vsak svoj osebni profil za dostop do socialnih omrežij kot so Facebook, Twitter in Instagram.

Prvi dan se je v stanovanje vselilo 12 tekmovalcev, od tega šest fantov in šest deklet, ki se med seboj niso poznali. Poleg skupnega gospodinjstva pa so skupaj vodili še svoj lokal, ki je bil imenovan *Bar*. Lokal se je nahajal v 13. nadstropju Nebotičnika v centru Ljubljane in je bil v času poteka šova odprt tudi za širšo javnost. Tu so delali kot natakariji, vodje izmene, organizatorji in promotorji. Kamere so jih spremljale na vsakem koraku; od stanovanja do lokala, v katerem so delali, do izzivov in izpovedi. Tekmovalci so lahko oddajo sicer začasno zapustili za največ 3 ure, a to le v spremstvu kamer. Kamere pa so bile vklopljene tudi ponoči.

Tekmovalci so bili nastanjeni v stanovanju na Vilharjevi ulici v Ljubljani. Stanovanje v velikost 120 m² je vsebovalo velik dnevno-jedilni prostor s kuhinjo, kopalnico z ločenim straniščem,

dva spalna prostora ter v zgornjem nadstropju sobo za druženje z izhodom na teraso, na kateri so tekmovalci pili kavo, se pogovarjali, izpovedovali čustva ter tudi opravljali druge tekmovalce. Tekmovalci so sami vzdrževali stanovanje, skrbeli za nakupe in opravila, ki jih tudi drugače počnemo v vsakdanjem življenju. Pomemben je tudi podatek, da v stanovanju ni bilo televizije ali radia, imeli pa so dostop do interneta in svojih, vnaprej ustvarjenih profilov na socialnih medijih, do katerih so lahko dostopali tudi preko mobilnih telefonov.

Tekmovalci so na delo hodili v dveh izmenah. Ena ekipa je bila doma, odšla na kakšen izziv ali v nabavo, druga ekipa je odšla na delo. Vsaka ekipa je imela vodjo, ki je tudi organiziral delo v baru takratne izmene in je bil odgovoren za tedensko dogajanje v baru. Tako so tekmovalci morali skrbeti za nabavo, popis izdelkov ter seveda poskrbeti za promocijo samih sebe in ne nazadnje tudi Bara. Vsak četrtek so imeli vsi tekmovalci sestanek z menedžerjem Bara⁷, kjer so skupaj naredili plan aktivnosti, ki se bodo dogajale v petek in soboto, ko so se odvijale največje zabave.

Tekmovalci so se vsako sredo v dnevni sobi stanovanja sestali z voditeljem Bara⁸ in pred kamerami ocenjevali tekoče delo in odnose svojih sostanovalcev. Podeljevali so si pluse in minuse. Tisti tekmovalec, ki je prejel največ minusov, je bil dodeljen na prvi vroči stol. Drugi kandidat pa je bil izbran v sobotni oddaji, ki je potekala v živo. Svojega nasprotnika je izbral

⁷ Bar menedžer

Ta vloga je pripadla Denisu Vikiču, ki je bil tudi v resnici vodja takratnega gostinskega lokala v Nebotičniku. Kot menedžer Bara je usmerjal in nadzoroval tekmovalce, jim dajal navodila, naloge in skrbel, da bo Bar najboljše obiskan lokal v Ljubljani (Predstavitev menedžerja, 2015). Vedeti moramo, da niso bili vsi tekmovalci večji dela v baru, zato je imel tudi vlogo mentorja, učitelja. Pomagal oziroma vodil jih je pri organizaciji dogodkov in pri njihovi promociji. Poleg rednega dela v baru in mentorstva pa je menedžer Bara sodeloval tudi v sobotni, izločilni oddaji, kjer je imel funkcijo rabsodnika. Tekmovalce in gledalce je seznanil, koliko so tekmovalci v tekočem tednu zaslužili ter podal komentar na celotno dogajanje v tistem tednu. Ko je bilo znano, kdo sta tekmovalca na vročem stolu, je podal svoje mnenje o njunem delu in povedal javnosti pred televizijskimi zasloni in publiko v studiu ter ostalim tekmovalcem, koga si želi obdržati v svoji ekipi. Njegovi komentarji, argumenti, ocene so se navezovali izključno na delo posameznika v baru in niso imeli vpliva na končno odločitev o zmagovalcu vročega stola. Ta naloga je pripadla gledalcem.

⁸ Voditelj

Pomembno vlogo v oddaji zastopa tudi voditelj. To je oseba, ki jo gledalci vedno takoj opazijo. On je tisti, ki narekuje predmet razprave, ki narekuje problematiko. To počne tako verbalno kot tudi neverbalno. Sili k spoštovanju pravil igre. On določa, kdaj in koliko časa bo kdo govoril, določa ton pogovora, ki je lahko spoštljiv ali prezirljiv, obziren ali nestrpen, sočuten ali pristranski. Pri voditelju je pomembna tudi predpriprava oziroma se drži vnaprej predvidenega scenarija, ki pa dopušča le malo prostora za improvizacijo. Odločitev produkcijske hiše in ne nazadnje tudi programskega direktorja Planet TV Gorazda Slaka je bila, da to vlogo podeli že preverjenemu voditelju Sebastjanu Kepicu, ki je že imel izkušnje z vodenjem šova Bar 1 in 2 na Pop TV. Res da voditelj v tovrstnem šovu nima primarne vloge, je pa njegova vloga toliko bolj pomembna v ključnih trenutnih oddaje. Voditelj je prisoten, ko si tekmovalci vsako sredo podeljujejo pluse in minuse ter seveda v vsaki sobotni oddaji, ko vodi potek dogajanja.

prvi tekmovalec vročega stola iz nasprotne ekipe. Gledalci so nato glasovali, kateri tekmovalec naj ostane v šovu. Končnega zmagovalca šova je prav tako odločilo glasovanje in zmagovalec je dobil visoko finančno nagrado v višini 50.000 evrov.

Kamere v stanovanju in lokalu se niso nikoli ustavile in so zares spremljale vsako dejanje tekmovalcev. Gledalci pa so lahko vsak dan, od ponedeljka do sobote, spremljali skoraj uro trajajoče oddaje, ki so povzemale dogodke preteklega dneva. Oddaje spremlja ustaljen scenosled, njihova vsebina pa se ponavlja. Ob ponedeljkih smo tako lahko spremljali oddajo, ki je povzemala nedeljske izlete, ki si jih je zaslužil eden od tekmovalcev po mnenju gledalcev. Torki so bili rezervirani za nakupovanje hrane in ostalih stvari, ki so jih tekmovalci potrebovali za normalno življenje, ob sredah so tekmovalci podeljevali pluse in minuse, v prisotnosti voditelja. V petek in soboto pa so bile na sporedu glavne zabave. V soboto je bila na sporedu tudi oddaja v živo, ki se je prenašala direktno iz Nebotičnika.

Vsebina in potek oddaj sta tako oblikovala teden gledalcem ter tudi tekmovalcem. Gledalci pa so imeli seveda možnost tudi zakupa spletnega dostopa, preko katerega so lahko dostopali do dogajanja v živo in imeli priložnost videti nezmonirane, surove posnetke.

6.6 Produkcija

Pri celotni zgodbi ima največjo vlogo produkcija, ki narekuje in določa potek igre. Produkcijška hiša, ki je pripravljala tretjo sezono Bara, je bila Paprika Latino.

Paprika Latino je produkcijška hiša v Srednji in Vzhodni Evropi in ima svoje enote razpršene v desetih državah, tudi v Sloveniji. Ustanovitelj podjetja je Peter Marshall, ki je leta 2004 v Romuniji s peščico strokovnjakov na področju produkcije ustvaril danes eno največjih multinacionalk v Evropi. Ena prvih držav širitve je bila Madžarska, kjer je danes tudi sedež podjetja, eno enoto pa imajo tudi izven meja Evrope in sicer na Kostariki, kjer so snemali šov Survivor.

V preteklih letih je Paprika Latino ustvarila različne šove in oddaje na tem delu Evrope, kot so šovi *Rising Star*, *The Voice*, *X-Factor*, *Farmer wants a wife*, *Zmenek na slepo* in drugi. Producirali so tudi nekoliko bolj eksotične resničnostne šove kot na primer *Are You the One*, *Paradise Hotel* in *Survivor*.

Produksijski razpon Paprike Latino obsega veliko različnih formatov in žanrov, ki vključujejo tako resničnostne šove kot tudi igrane *game showe*. Ne producirajo zgolj licenčnih formatov, temveč hkrati pripravljajo in razvijajo še svoje lastne formate. Njihov vodilni format, *Fish on a Cake*, je bil prvič predvajan leta 2007 na Madžarski televiziji TV2. Od takrat je bilo predvajanih že več kot 2000 delov v šestih različnih državah.

Leta 2012 je mednarodna družba Modern Times Group MTG AB prevzela 53 % delež Paprike Latino in od takrat dalje so del tega konglomerata (Paprika Latino, 2016).

Kot nam je povedala Melinda Rebrek, takratna vodja produkcije na Papriki Latino (Rebrek, 2016), je celotno produkcijsko ekipo resničnostnega šova Bar sestavljalo nekaj več kot 80 članov, tudi člani iz Srbije. Ekipo vključuje snemalce, režiserje, montažerje urednike dnevnih oddaj ter reporterje.

»Z njimi smo začeli sodelovati pri Zmenku na slepo. Takrat se je zgodila kemija, sploh zato, ker imajo za naš trg sveže ideje in kreativno-produkcijske izzive rešujejo drugače. So bolj neposredni, spontani in imajo veliko izkušenj z resničnostnimi šovi, ki jih v Sloveniji še nismo delali, in zato nam s tem resnično lahko pomagajo. Sama Slovencem v kreativnem procesu večkrat očitam predvidljivost in korektnost, so pa preciznejši, učljivi in radi sprejemajo izzive. Tako je nastal odličen preplet srbsko-slovenske ekipe« (Siol.net, 11. 12. 2014).

Tekmovalce je v zgornjem nadstropju stanovanja 24 ur na dan spremljala ekipa, ki je na delo prihajala skozi drugi vhod, in sicer zato, da bi bilo srečanj med člani ekipe in tekmovalci čim manj. Stanovalce je spremljalo kar 24 kamer, ki so bile nameščene po vsem stanovanju, tudi na stranišču, zato niso imeli prav nobene zasebnosti. »Gledalci v stranišče niso imeli vpogleda, a to kamero potrebujemo mi. Zato je bilo to stanovanje idealno, saj je odprto z

vseh strani in se nam tekmovalci niso mogli skrivati ali se dogovarjati med sabo,« pojasni Rebrekova.

Dnevni urednik oddaje je vsak dan sproti določil scenarij oddaje, kar pomeni, da si je izbral največ štiri tekmovalce, ki so jih tekoči dan bolj intenzivno spremljali in snemali. Naslednji dan so se tako njihove zgodbe pojavile v oddaji na televiziji.

Nove tehnologije nam danes omogočajo nove oblike snemanja, montaže, kar vpliva tudi na učinek »realnosti«, ki ga gledamo po televiziji. Razvoj digitalne tehnologije pri snemanju in montiranju televizijske slike tako omogoča hitrejši način montaže, kjer lahko le peščica montažerjev sproducira televizijsko oddajo v le nekaj urah. Včasih tudi ni časa za oblikovanje oddaje po predvidenem načinu, ker ima na potek dogodkov vpliv tudi občinstvo oziroma gledalec sam. Princip interaktivne televizije pa je še ena dimenzija vključevanje novih tehnologij v produkcijo oddaje kot je Bar. Gledalci lahko glasujejo, kdo ostane in kdo izpade iz šova preko telefonov ali preko spleta. Na ta način funkcionirajo kot »kritiki, ki lahko pod določenimi pogoji artikulirajo svoje mišljenje« (Newcomb in Hirsch, 2006: 104).

Pomembna vloga produkcije je tudi izbira tekmovalcev. V oddajo se je lahko prijavil vsak, ki je bil v času oddaje polnoleten. Nato je produkcijska ekipa skupaj z ekipo psihologov izbrala 18 ustreznih kandidatov, vendar jih je v Bar vstopilo le 12, od tega šest fantov in šest deklet. Pravila »igre« določajo, da vsak teden en tekmovalec zapusti šov, a zaradi nepredvidljivih scenarijev se je v baru zgodilo tudi to, da so nekateri tekmovalci bili predčasno oziroma kazensko izločeni iz »igre«. Melinda Rebrek nam je povedala, da je bila na primer Ivona Pavlović izbrana kot rezerva, saj je bila na kastingih zelo zadržana in tiha. Ko pa je v četrtem tednu vstopila v šov, je pokazala svojo divjo plat in potek »igre« obrnila na glavo. »Poskrbela je za šov, izgrede, konflikte, zgražanja in smeh,« pravi Rebrekova (2016). Na koncu je prišla celo do finala. Vsak od izbranih kandidatov predstavlja določen tip osebnosti. Kot pravi Murry (v Andrejevic, 2004: 104): *»Poskušamo izbrati zanimivo ekipo tekmovalcev, ki bo ustvarjala zanimive dogodke. Gre za kemični eksperiment – samo čakaš, kakšne spojine se bodo ustvarile in nato samo še dodajaš vsa načela dramatičnosti.«*

Produkcija Paprika Latino in programski direktor na Planet TV Gorazd Slak so se skupaj odločili, da v šov vpeljejo nov vidik interaktivnosti, ki je odraz življenja vseh nas. Odločili so se, da v šov vključijo mobilne telefone in tekmovalcem ustvarijo lastne profile na različnih družbenih omrežij. Tako so bili tekmovalci vedno v stiku s svojim občinstvom. Vendar se je kmalu ta poteza izkazala kot zelo neuspešna. Produkcija ni imela več materiala, saj med tekmovalci ni bilo interakcije, ampak je bil vsak od njih na svojem telefonu in spremljal všečke in komentarje na svojih družbenih profilih. Telefone so jim nato odvzeli in jim jih dovolili le omejen čas, in še to zgolj in izključno za promocijo dogodkov, ki so jih pripravljali. Namesto 12 telefonov so na koncu imeli le še dva. Poleg interakcije preko družbenih omrežij pa je le ta potekala tudi v samem baru, saj so zunanji obiskovalci lahko kadarkoli prišli v bar in se družili, pogovarjali, slikali s tekmovalci.

6.7 Avtentičnost resničnostnih šovov – obljuba resničnosti

Vemo, da sta ključni značilnosti resničnostnih šovov prav nastopanje običajnih ljudi in nenapisan dialoški scenarij, a se kljub temu marsikomu poraja vprašanje, ali so lahko tekmovalci, ki postanejo igralci za obdobje šova, pravzaprav zares pristni pri svoji vlogi, jih kamere in to, da so nenehno pod budnim očesom javnosti, ne privede do tega, da v določenih trenutkih ali situacijah ne odreagirajo kot bi, če jih kamere ne bi nadzorovale, temveč raje odreagirajo tako, kot bi od njih pričakovala družba. Kako to vidijo gledalci?

Sedaj bomo obljubo resničnosti pokazali na primeru Bara, saj nas bo tudi v nadaljevanju diplomskega dela zanimalo, kako gledalec vidi in dojema odraz resničnosti v resničnostnih šovih.

6.7.1 Običajni ljudje

Dejstvo, da v šovu ne nastopajo profesionalni igralci ali medijske osebnosti, temveč navadni ljudje, je zagotovo ena od pomembnejših premis, s katerimi Bar in tudi podobni formati konstituirajo svojo obljubo resničnosti. Njihov prispevek niso le (ne)igralske sposobnosti, ki šovu sicer dodajo dramatičnost, konflikte, ampak je njihov prispevek ravno v njihovi

običajnosti, resničnosti, s katerimi gledalcem razkrivajo svoje avtentične, pristne reakcije in na ta način predstavijo svoj pravi jaz (Andrejevic, 2004: 104). V Bar so bili tako izbrani posamezniki, ki javnosti niso bili poznani, prav tako se tudi med sabo niso poznali.

6.7.2 Vpogled v življenja in čustva

Bar lahko primerjamo z Orwellovim panoptikonom, le da je bilo tukaj že vnaprej jasno, da bodo tekmovalci vsak čas trajanja šova nadzorovani. Tako panoptični nadzor ne predstavlja več grožnje, temveč možnost razkazovanja posameznikov pod budnim očesom kamere (Ernst, 2002: 460). Po mnenju Andrejevica pa morajo tekmovalci vseeno paziti na svoja dejanja in akcije, kljub stalnemu spremljanju kamer, saj niso čisto prepričani, kaj od posnetega materiala bo predvajano javnosti in kako bodo posneti dogodki zmontirani (2004: 103). Med samim potekom Bara smo bili tako lahko priča trenutkom, ko so tekmovalci izrazili svoje nezadovoljstvo z drugimi sotekmovalci, utrujenost, jezo, strahove, bili smo priča tudi nekoliko bolj osebnim razkritjem. Ti nenadzorovani izbruhi čustev pa le še bolj čustveno vpletejo gledalca, da ustvari vez s tekmovalcem.

Gledalci tako znotraj resničnostnih šovov iščejo »trenutke resnice«, kjer bodo lahko videli tekmovalce take, kot so. Gre za iskanje razlike med igranim in resničnim jazom (ang. *performed selves, true selves*). Problem nastane, ker gledalci tekmovalcev ne poznajo oziroma z njimi nimajo prejšnjih izkušenj, da bi ugotovili, za kateri *jaz* gre, zato se morajo postaviti v tekmovalčev položaj in se zanesti na lastne presoje ter na tak način podati mnenje o *jazu* (Hill, 2005: 69). Avtorica pravi tudi (2005: 176), da se gledalci zavedajo, da tekmovalci, ki nastopajo znotraj določenega resničnostnega formata, deloma tudi igrajo. Zato so gledalci izoblikovali strategije gledanja, s katerimi ločijo, kdaj tekmovalec igra in kdaj se pokaže trenutek avtentičnosti, ko tekmovalci postanejo zvesti samim sebi. Take trenutke po navadi spremljamo ob trenutkih čustvene napetosti, predvsem v resničnostnih šovih tipa *Big Brother*, *Kmetija* in *Bar*, ki smo jih lahko spremljali tudi pri nas.

Pomembno vlogo pri zagotavljanju avtentičnosti ima tudi kamera. Resničnostni šovi so snemani podobno kot dokumentarni, le da uporaba posebnih efektov, ki so dodani v post-produkciji, daje gledalcu večji občutek avtentičnosti (ibid.).

6.7.3 Brez scenarija

Vsebina je zasnovana tako, da 12 popolnih neznancev živi in dela skupaj in vsak od njih se poteguje za končno nagrado. Kot smo že omenili, je rutina tekmovalcev že vnaprej določena in ne določa le njihovega vsakodnevnega dogajanja, temveč je temu ritmu podvržen tudi gledalec, ki spremlja oddajo. Vsekakor teza, da Bar nima vnaprej napisanega scenarija, ne drži, kar se kaže tudi v tem, da so scenaristi tedensko dodajali dogodke in naloge, ki so jih tekmovalci morali opraviti in da je zelo malo prepuščeno naključju. Dnevni urednik oddaje je tudi vsak dan sproti pripravil okvirni scenarij, kjer je izbral največ štiri tekmovalce, katerih zgodbe smo nato lahko spremljali naslednji dan po televiziji. Je pa res, da Bar nima vnaprej napisanega dialoškega scenarija, kot je to recimo značilno za dokumentarni žanr.

6.7.4 Interaktivnost

Izpostaviti želimo še en »dokaz« avtentičnosti in to je, da večina resničnostnih šovov temelji na izločanju tekmovalcev iz oddaje v oddajo, kar jim omogoča prav interaktivnost. Gledalci so nekakšni soavtorji oddaje, kar pomeni, da nekako sooblikujejo potek naslednjega dela šova. To »moč« jim daje možnost oddaje glasu preko telefonskega klica ali SMS glasovanja, prav tako se vključujejo v debate in razne forume, komentirajo objave tekmovalcev na družbenih omrežjih in se ne nazadnje tudi družijo z njimi, ko pridejo v bar. Čeprav so tekmovalci imeli telefone le malo časa, pa so lahko preko družbenih omrežij dobili takojšen odziv na svoje obnašanje, besede, delo. To ima lahko naslednji učinek: tekmovalec se na podlagi komentarjev zave svojega obnašanja, kar ga privede, da to obnašanje spremeni zato, da bi ugajal gledalcu, kar posledično pomeni, da si s tem kupuje čas za obstanek v šovu in večje možnosti za finale.

A tu se poraja še eno vprašanje – ali se tekmovalci trudijo ugajati sotekmovalcem, da jih ne bi izzvali na izločilni stol, ali se trudijo ugajati gledalcem, da jih ne bi izglasovali. Avtentičnost se znova izkaže kot vprašljiva.

6.8 Advertainment kot del resničnostne televizije

Pojem označuje združitev dveh pomembnih komponent – zabave in oglaševanja. Oba pa imata ključno vlogo pri nastanku resničnostne televizije. Danes komercialne televizije ne bi preživele, če se ne bi posluževale novih oblik pojavljanja oglaševalcev znotraj programa. In resničnostni šovi kot je Bar jim zagotovo omogočajo ravno to.

Možnosti za pojavnost oglaševalcev znotraj resničnostnih oddaj je več. Njihova pojavnost je odvisna od kreativnosti medija in seveda tudi njihovega finančnega vložka. V Baru smo bili lahko priča kar nekaj primerov t. i. *product placement* oziroma pojavljanja naročnikov znotraj vsebine formata oddaje. Začetki *product placement* segajo v 40. leta prejšnjega stoletja, ko je v filmu *Mildred Pierce* Joan Crawford nagnila kozarec z Jackom Danielsom. Razmah pa pa ta oblika pojavnosti doživi v 80. letih, ko se v Hollywoodu pojavijo agencije, ki tržijo tovrstno obliko oglaševanja. Odličen primer tega je film *The Truman Show*, ki je govoril prav o resničnostni televiziji in baziral izključno na *product placementu* (Jakopič, 2006: 54).

Za lažjo predstavo si oglejmo nekaj primerov iz Bara, a prej je potrebno predstaviti zakon o medijih. Ta v 52. členu določa, da je sponzoriranje po tem zakonu katerakoli oblika prispevanja k financiranju programskih vsebin s strani fizične ali pravne osebe, ki to stori z namenom promocije svojega imena ali firme, blagovne znamke, oziroma svoje podobe v javnosti. 53. člen pravi, da sponzor ne sme vplivati na sponzorirane vsebine in na njihovo razporejanje v programski shemi ter s tem omejevati uredniške neodvisnosti medija (Ur. l. RS, št. 110/2006). Seveda danes televizijske hiše tako pri nas kot tudi v tujini spretno krmarijo med dovoljenim in nedovoljenim in premikajo meje dovoljenega.

Naročniki so znotraj šova Bar imeli tri opcije umeščanja svojih izdelkov ali storitev. Prva opcija je bilo statično umeščanje v stanovanju, kar pomeni, da so bili izdelki zloženi na policah oziroma v prostoru, kjer je bila njihova umestitev najbolj »realna« (Radenska, čokolada Dorina, soki Fruc, šamponi Afrodita ...) ali v baru (hladilnik Laško s celotnim asortimanom izdelkom, *back bar* alkoholnih pijač). Druga opcija je dinamično, tudi kreativno umeščanje, to pomeni, da se izdelki dejansko uporabljajo in so del scene; kot tretji pa je

lahko tudi govorni *product placement*, kjer naročnik dejansko vpliva na vsebino tako, da morajo tekmovalci znotraj oddaje nekaj o izdelku tudi povedati, seveda pa mora biti ta nagovor čim bolj naraven in spontan in ne preveč komercialen. Kot primer lahko navedemo kozmetiko Himalaya, ki jo je Emi dobil kot naročnikovo zahvalo za najbolj pridnega in čistega Barovca. Vrečko z izdelki je Emi dobil med svojim delavnikom v baru in produkcija je lahko spremljala spontano reakcijo Emija na pismo, ki mu ga je napisal naročnik. Tukaj imata seveda pomembno vlogo tudi produkcija in kreativna ekipa, ki poskrbita, da to umeščanje ni »na prvo žogo« in da je v skladu z vsebino dogajanja in ne nazadnje tudi z zakonom o medijih.

Pojavnost izdelkov znotraj oddaje pa je dosegla še eno sfero in sicer se je premik s televizije preselil tudi na družbena omrežja, kjer pa lahko naročniki nagovarjajo bolj ciljno oziroma nagovarjajo ciljno skupino, ki ji določen izdelek ali storitev ustreza, kar pomeni, da socialni mediji omogočajo tudi posel. S tem si podjetja zagotovijo ne le brezplačno pojavnost ampak tudi enostavno komunikacijo s potencialnimi uporabniki, učinkovito ciljno oglaševanje, ki ga lahko merimo, in si na tak način zagotavljajo *imidž* lastne blagovne znamke. Vse to pa daje končnemu uporabniku vtis o sodobnosti nekega podjetja, ki si s tem poveča lastno kredibilnost in poglobi odnos s ciljno skupino. Tekmovalci so bili že ob vstopu v šov obdani z mnogo blagovnimi znamkami, predvsem takimi, ki ciljajo na mlade in odražajo njihov življenjski stil (Telekom – Itak, Fructal – Fruc, Vzajemna – zavarovanje za mlade Zažuskaj ...). Ker so želeli pridobiti gledalce oziroma uporabnike na svojo stran, so tekmovalci zbirali vsečke tudi tako, da so ustvarjali zabavne fotografije, na katerih smo lahko opazili pojavnost različnih blagovnih znamk (Telekomova očala, Vzajemna Zažuskaj majice, alkoholna pijača Jägermeister ...). Naročniki, ki so k sodelovanju v šov pristopili kot pokrovitelji, so si tovrstnih objav seveda želeli, spet drugi so jih že skorajda zahtevali oziroma pogojevali. Mnogo fotografij je bilo sicer narejenih spontano, nekaj pa je bilo tudi zrežiranih, vse za dosego želja naročnika.

Johnatan Murray, ki je bil eden od ustvarjalcev oddaje Resnični svet (*The Real World*, 1992, MTV), lepo predstavi idejo *product placement*: »Vzeli smo dokumentarni film in ga skomercializirali« (Deery, 2004: 4).

Deery (2004: 12) loči dva tipa okolja, ki se pojavljata znotraj določenih resničnostnih oddaj. Gre za špartansko in hedonistično okolje. Hedonistično okolje zagotavlja visoko pojavnost in uporabnost najrazličnejših izdelkov in storitev, kar lahko opazimo tudi v resničnostnem šovu Bar, medtem ko so za špartansko okolje značilno pomanjkanje, disciplina in omejevanje in izdelki dejansko predstavljajo neko nagrado, izziv (primer *Survivor*).

Pojavljanje izdelkov oz. blagovnih znamk znotraj posameznih oddaj je danes še toliko bolj pomembno, saj oglaševanje, kot smo ga poznali do sedaj, nima več takšne »moči«, to pa zaradi pojava novih oblik gledanja televizije, ki gledalcu omogoča vrtenje nazaj oziroma gledanje vsebin za nazaj, kar posledično pomeni, da gledalci oglaševalske bloke prevrtijo. Tega novega pojava se zavedajo tako televizije kot tudi oglaševalci, ki so za svojo pojavnost znotraj določenega resničnostnega formata tako pripravljeni plačati več.

6.9 Interaktivnost

Interaktivnost je stopnja, kjer informacijsko komunikacijska tehnologija ustvarja posredovano okolje, ki uporabnikom omogoča medsebojno komuniciranje in sodelovanje v vzajemni izmenjavi sporočil. Koncept se največkrat povezuje prav z mediji, ki posameznikom omogočajo aktivno vključevanje v proces komunikacije.

Kot pravi Andrejevic, interaktivnost gledalcu ponuja občutek kontrole nad vsebino televizijskega programa ter mu hkrati nudi zabavo, ko lahko dostopa do necenzuriranih vsebin preko spleta (Andrejevic, 2004: 132).

Resničnostni šov Bar je sicer res že od začetka poimenovan kot interaktivni, vendar se je pomen te besede v odnosu do šova do danes spremenil. Pred desetimi leti, ko smo spremljali prvo in drugo sezono, je bila interaktivnost opredeljena na dva načina. Prvi se je nanašal na spletni dostop, kjer so gledalci lahko spremljali šov v živo, sodelovali v forumih in tekmovalcem zastavljali vprašanja. Drugi način se je nanašal na »fizično« interaktivnost, ki pomeni, da je lahko kdorkoli prišel v Bar (lokal) in se družil, slikal, pogovarjal s tekmovalci.

Oba načina sta bila prisotna tudi v tretji sezoni, le s to razliko, da so zaradi napredka tehnologije in s pojavnostjo novih medijev gledalci s tekmovalci komunicirali tudi preko socialnih medijev. Po besedah Martina Senice, vodje produkcije na Planet TV, je bil lanski šov Bar nekakšen poskusni zajček, s tem ko je tekmovalcem šova omogočil, da so imeli mobilne telefone, ki so jim omogočali dostop do vnaprej pripravljenih profilov na družbenih medijih, kot so Facebook, Twitter in Instagram. Ker izkušenj s tovrstno interaktivnostjo do sedaj pri podobnih formatih ni imela še nobena država, tudi producenti niso bili povsem prepričani, kaj pričakovati. In kmalu se je izkazalo, da ideja le ni bila tako zelo dobra. Ugotovili so, da se tekmovalci več ukvarjajo s komentarji na svojih profilih kot sami s sabo in vodenjem bara. Telefone so jim že v drugem tednu vzeli in jim zgolj dva ponudili kot pripomoček oziroma dodaten kanal, s katerim so lahko nagovarjali svoje privržence o dogajanju v baru. Tako je potekala dvosmerna komunikacija med tekmovalci in gledalci in na ta način so gledalci dobili še dodaten občutek, da lahko s svojimi komentarji vplivajo na potek in vsebino igre. Poleg socialnih medijev pa ne gre zanemariti spletne strani (Bar, 2016), ki je omogočila gledalcem da proti plačilu spremljajo šov 24/7, ogledali so si lahko tudi izrezane prizore, ki so bili največkrat senzacionalistične narave, sodelovali v nagradnih igrah in tudi oddali glas za svojega najljubšega tekmovalca ob sobotnih oddajah.

Za lažjo predstavbo bomo navedli še nekaj podatkov o obisku Facebook (FB) strani Bara. Po zaključku šova je stran všečkalo kar 29.724 ljudi, doseg pa je bil okoli 220.000. Ciljna skupina so mladi med 18 in 35 let, kar sovpada z visokim deležem gledanosti na tej ciljni skupini in seveda tudi s tem, da so mladi danes bolj domači na socialnih medijih in jih dnevno vključujejo v svoj življenjski ritem. Objave na FB so bile usklajene s terminom predvajanja šova in z objavami na spletni strani šova. Zjutraj so delili jutranjo novico s spletne strani in nadaljevali s tem skozi dan na približno dve uri. Tukaj so vključene tudi vse morebitne objave o prizorih iz zakulisja in članki o kakšnih incidentih. Popoldne pred oddajo so objavili promocijski spot, ki je nakazoval dogajanje aktualne oddaje. Večinoma je šlo za objave fotografij dogodkov in tekmovalcev, še posebno, če so se sami slikali, zakulisne fotografije in tedensko fotografijo z Nejcem Simšičem, ki je v oddaji Planet Zvezde gostil izpadle tekmovalce. Objavljene so bile tudi nagradne igre in fotogalerije z zabav v Baru.

V lanskem Baru pa smo bili lahko priča še enemu fenomenu, ki je seveda odraz vpliva socialnih medijev, in to je pojavnost *selfiejev* ali po slovensko *sebkov*. Gre za portretne fotografije, največkrat narejene prav z mobilnimi telefoni, pri čemer se fotografija posname tako, da z iztegnjeno roko slikamo sami sebe. Posnete so v različnih pozah, krajih, z več osebami. Te fotografije nato delimo preko socialnih medijev, kot sta Facebook in Instagram. Seveda so se tovrstnega fotografiranja posluževali tudi tekmovalci, a kar je zanimivo, je, da so to počeli tudi obiskovalci bara. Že dolgo je znano, da če te ni na televiziji, potem ne obstajaš, in obiskovalci so to vzeli precej resno. Ko so prišli v bar iz takšnih ali drugačnih razlogov, so seveda lahko upali, da bodo dovolj zanimivi, da jih bo oko kamere ujelo in si bodo svojo pojavnost lahko tudi ogledali. V kolikor se ta plan ne izide, pa je že dovolj, če v baru »pritisnemo« enega *selfieja* s tekmovalcem, to objavimo na socialnem omrežju in že lahko spremljamo odzive in komentarje ljudi. Komunikacija postane dvakrat dvosmerna: ne le tekmovalec – gledalec, temveč tudi gledalec – tekmovalec. Danes smo prav mladi obsedeni z objavljanjem *selfiejev* in lahko bi rekli, da nas je zajel nekakšen kult ali »*selfie gverila*«.

6.10 Interaktivni spektakel

Z nadaljnjim razvojem tehnologij in vstopom v dobo interaktivnosti se po mnenju Kellnerja in Besta oblikuje nov spektakel, ki ga avtorja imenujeta interaktivni spektakel. S tem sta nekoliko posodobila Debordovo teorijo o družbi spektaklov.

Danes živimo v dobi interaktivnosti in ta posameznikom omogoča veliko zanimivih možnosti za izražanje lastne kreativnosti, zagotavlja nove oblike zapeljevanja in dominacije kot tudi nove možnosti za odpor in demokratizacijo (Best in Kellner, 2016). Računalniki, mobilni telefoni in ostale multimedijske naprave sicer omogočajo posameznikom, da imajo v tovrstnih spektaklih možnost aktivne udeležbe, kot na primer glasovanje za najljubšega tekmovalca šova, vendar po drugi strani s tem ponujajo nove oblike odtujitve in dominacije. Navade posameznikov so danes drugačne in spremljanje na primer televizijskega programa ne pomeni zgolj pasivnega ležanja na kavču, ampak so hkrati gledalci tudi aktivno vključeni v

program, s tem ko lahko svoje mnenje izrazijo preko telefona, elektronske pošte, svoje komentarje lahko oddajo tudi preko družbenih omrežij, pišejo bloge ali se vključujejo v razne klube oboževalcev. To opcijo jim seveda ponudi voditelj določene oddaje, saj gledalca sporoča, da je usoda nekega tekmovalca v rokah gledalca pred televizijskim sprejemnikom. Možnost glasovanja se izenačuje z osebno in družbeno močjo. Interaktivni spektakel tako zapelje gledalca, da igra njegovo igro in izenačuje virtualno sodelovanje z usodo in močjo (ibid).

Čeprav ima gledalec mogoče občutek, da je njegov glas pomemben in da lahko odloča o usodi tekmovalca in posledično tudi o poteku igre, pa lahko rečemo, da tovrstni interaktivni spektakli veljajo za organizirane protokole interakcij, kjer je komunikacija manipulirana in tudi kontrolirana. To moč imajo administratorji, telefonisti, ki lahko določenim ljudem omejijo dostop do forumov, cenzurirajo njihove objave, jih blokirajo iz socialnih medijev, s tem pa določajo vrsto in obseg interakcije. Tak medijski razvoj pa ne predstavlja demokratizacije in pristne interaktivne kulture, predstavlja le nadaljevanje medijskih spektaklov prejšnjega obdobja, kljub temu da povezujejo potrošnika in/ali gledalca na bolj fin in zanimiv način. Virtualna resničnost popelje posameznika v višja področja spektakelskih interakcij s tem, ko mu obljublja sodelovanje v resničnem okolju. Tovrstna manipulacija lahko povzroči odvisnost, saj posamezniki s tem dobivajo vse večjo željo, da bi postali in bili del spektakla, nekateri se vanj vključujejo tudi vedno bolj intimno (ibid).

Če Debord pravi, da spektakel vključuje pasivne gledalce, potem njegova teza v primeru Bara zagotovo ne drži. Bar je bil interaktiven na več načinov in je vključeval aktivne gledalce, na kar kažejo tudi podatki o obiskanosti spletnih strani in družbenih medijev. Prvi je ta, da je voditelj v oddaji poudarjal, da je usoda tekmovalcev v rokah gledalcev in jim na ta način dal vedeti, da njihov glas velja in da je pomemben. Druga oblika interaktivnosti je bila preko družbenih medijev, kjer so bili tekmovalci z »zunanjim svetom« dnevno v stiku. Tretja oblika interaktivnosti je del igre, ki omogoča gledalca, da postane del šova tako, da sam pride v bar in se druži s tekmovalci.

Aktivnost gledalcev lahko povzamemo s podatki, ki nam jih je posredoval Planet TV in se nanašajo izključno na objave na Facebook strani Bara.

Ciljna skupina so mlajši gledalci, stari do 35 let. Stran je zabeležila 29.724 všečkov. Objave so bile usklajene s terminom predvajanjem šova in z objavami na spletni strani šova. Zjutraj so delili jutranjo novico s spletne strani in nadaljevali s tem skozi dan na približno dve uri, kamor sodijo tudi vse objave o prizorih iz zakulisja in članki o kakšnih incidentih. Popoldne pred oddajo so objavili promo spot (*jingle*). Na stani so bili objavljeni še napovedniki za dogodke in foto galerije, nagradne igre, zakulisne fotografije in tedenske fotografije z Nejcem Simšičem, ki je v oddaji Planet Zvezde gostil izpadle. Objavljali pa so tudi objave, ki so bile del dogovora z naročniki, ki so sodelovali v Baru (npr. Illy Slovenija, Vzajemna ipd.).

Največ komentarjev so nedvomno sprožili incidenti (Ivona Pavlovič s svojim provokativnim plesom in »prostaškimi« besedičenjem in Miloš Mar, ki je zaradi fizičnih izgrediv predčasno zapustil tekmovanje) ter seveda objave zmagovalca šova Črta Banka, ki je dobil kar 2.745 všečkov, 309 komentarjev in 40 deljenj objave. Časovno pa je bilo največ komentarjev zagotovo ob finalni oddaji in razglasitvi zmagovalca, ko je bil tudi doseg največji (227.974).

Največ všečkov na svojih straneh so imeli naslednji tekmovalci: Suzana (14.564), ki je precej vlagala v svojo podobo na omrežju, Rene (12.816), Črt (12.084), Emi (11.436), Ivona (10.962), Joel (9.629), Sanja (8.947), Tanja (8.920).

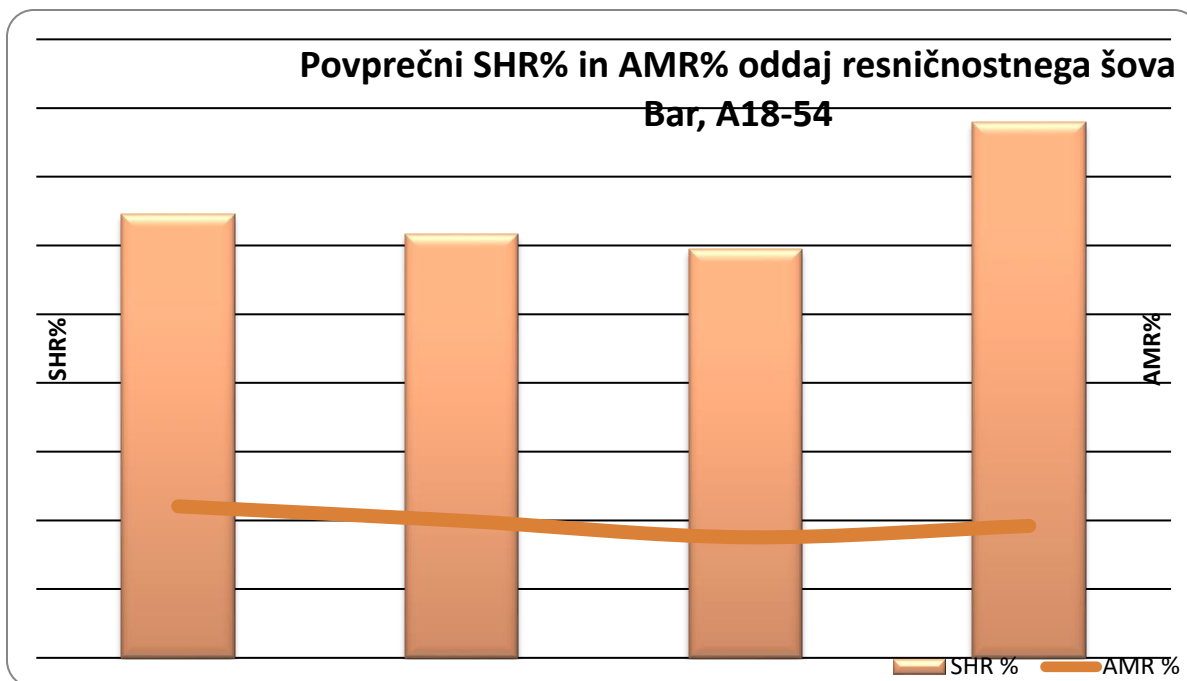
6.11 Gledanost resničnostnega šova Bar

Že leta 2005 je licenco za format Bar kupila slovenska komercialna televizija Pop TV. Prvi tovrstni resničnostni šov pri nas smo si tako gledalci lahko ogledali od 26. 9. 2005 do 16. 12. 2005. Šov je dosegel odlično gledanost in tako smo lahko že naslednje leto spremljali drugo sezono šova Bar 2, z novimi tekmovalci in novimi zapleti. Da bomo lažje brali podatke, je potrebno razložiti pojma rating in delež gledanosti oz. share.

Delež gledanosti ali *share* je delež, ki ga ima televizija v določenem terminu in zajema delež gledanosti vseh televizij skupaj in na celotnem prebivalstvu. *Rating* pa je delež gledanosti v

aktivni ciljni skupini, to je skupini (Vsi 18–54), ki zajema vse posameznike stare med 18 in 54 let.

Navajamo podatke o gledanosti druge sezone Bara, ki so na voljo na spletni strani 24ur.com. Oddajo si je ogledalo več kot 263.000 gledalcev, starejših od 10 let (rating 14,6) oz. jo je spremljalo kar 42 % vseh takrat zbranih pred malimi zasloni, med aktivno ciljno skupino pa kar polovica (50 % delež) (AGB Nielsen Media Research, 2006). Druga sezona je bila zelo priljubljena med mladimi, aktivnimi gledalci (VSI 18–49 let) in oddaja je v povprečju dosegla rating 9,8 in v povprečju delež 35,6 (prva sezona 34,8) . Med ženskami (F18–49 let) pa je BAR v povprečju zabeležil rating 11,8 in delež 41 (lani 38,8) (AGB Nielsen Media Research, 2006). Deset let kasneje pa je ta isti format ponovno zaživel v programski shemi tokrat druge komercialne televizije, Planet TV. Oddaje šova Bar smo gledalci lahko spremljali v pomladni programski shemi, in sicer od 1. 3. 2015 do 15. 6. 2015, skupaj 15 tednov. V aktivni ciljni skupini Vsi 18–54 je šov dosegel 12,38 % delež gledanosti oziroma povprečni rating 3,93. Delež gledanosti mladih gledalcev v ciljni skupini Vsi 15–34 pa je bil 18,79. Enako visok delež gledanosti je bil tudi med mladimi ženskami (F15–34) in sicer 18,97. Iz tega lahko povzamemo, da je resničnostni šov Bar pred televizijske ekrane pritegnil več mladih gledalcev, saj se le ti lažje poistovetijo z vsebino. Če primerjamo podatke recimo z resničnostnim šovom Kmetija: nov začetek, ki je bil predvajan prav tako v letu 2015 na Planet TV in sicer v jesenskem delu, pa so ti deleži gledanosti višji. Tako je bil delež gledanosti na ciljni skupini Vsi 18–54 v povprečju kar 27,13 %, rating pa kar 8,98 (AGB Nielsen Media Research, 2015).



AGB, TG: A18-54, Total day, March - June (Monday - Friday)

Graf 6.11.1 Povprečni SHR in AMR oddaj resničnostnega šova Bar, VSI 18–54 (Vir: AGB Nielsen).

Moramo razumeti, da obeh šovov žal ne moremo primerjati med seboj, saj je med prvim in zadnjim predvajanjem preteklo kar 10 let in od takrat se je na slovenskem medijskem trgu precej spremenilo. Prvi šov Bar je bil zares prvi interaktivni resničnostni šov pri nas, zato je tudi razumljivo, da so podatki o gledanosti precej visoki v primerjavi s šovom Bar leta 2015. Prav tako se je na vseh televizijah spremenila ciljna skupina, po kateri se merijo podatki o gledanosti. Razlog za to je staranje prebivalstva. Nova ciljna skupina za merjenje gledanosti je sedaj Vsi 18–54. Tretja sprememba je tudi, da je sedaj veliko več domače produkcije na vseh televizijah, zato se gledalci razporedijo glede na format, žanr oddaje. In kot zadnjo spremembo je potrebno navesti tudi to, da pri prvem Baru gledalci dejansko niso bili tako zelo interaktivni, saj jim tehnologija tega ni dopuščala. Interaktivnost takrat je pomenila, da so ljudje dejansko lahko prišli v bar in se pogovarjali, družili s tekmovalci, medtem ko so v lanskem Baru gledalci lahko »dostopali« do tekmovalcev tudi preko socialnih medijev, kot sta Facebook in Instagram. Tudi telefonsko glasovanje je prineslo določene spremembe. Pred desetimi leti gledalci niso mogli glasovati preko mobilnih telefonov (SMS glasovanje) kot to lahko storijo danes. Nespremenjeno ostaja le glasovanje s stacionarnih telefonov. Zgoraj naštetje spremembe lahko poimenujemo kot »tehnične«, saj je razvoj tehnologije vplival na način interaktivnosti. Ne smemo pa zanemariti tudi sprememb v načinu življenja in

načinov v spremljanju televizije, predvsem pri mladih, ki do televizije nimajo enakega odnosa kot na primer njihovi starši ali stari starši. Tukaj mislimo predvsem na navade v gledanju.

6.12 Profil gledalca šova Bar

Profil gledalca oddaje bomo analizirali še iz podatkov, ki jih Planet TV dobi od hiše za raziskave trga AGB Nielsen. Podatki vsebujejo demografske značilnosti gledalcev resničnostnega šova Bar, ki se je predvajal leta 2015, in sicer v ciljni skupini 4+. Največji delež gledalcev šova Bar prihaja iz Ljubljane in njene okolice (29,54 %), kar je povsem razumljivo, saj se je šov odvijal v Ljubljani oziroma je bil Bar umeščen v sam center mesta Ljubljana. Sledi Primorska (18 %), ki je imela tudi največ tekmovalcev v šovu. Zanimivo je, da so tekmovalci imeli svoje fan klube, ki so redno, z več avtobusi, prihajali v bar in jih spodbujali ter se z njimi družili. Štajerska svojega »predstavnik« v šovu ni imela, zato je razumljivo, da je delež gledalcev te regije najnižje zastopan (6,54 %). Po spolu največji delež pripada ženskam in to kar 59,1 %.

Če gledalce umestimo v družbeni razred, je največji delež zastopan med nižjim srednjim razredom (36 %), kar sovпада s poklicem, izobrazbo in starostjo gledalca. Največji delež je med nazaposlenimi, kar nakazuje na dejstvo, da gre za mlade gledalce, ki še nimajo poklicne kariere oziroma se šolajo. Izobrazba je v največji meri srednješolska (60,52 %) in največji delež gledalcev je starih med 15 in 34 let (26 %). Mlajše gledalce je težko dobiti pred televizijske ekrane, je pa je šovu Bar uspelo prav to. Mladi imajo drugačne navade gledanja kot starejši, prav tako so dnevno vključeni v različne interakcije preko družbenih medijev, zato je razumljivo, da televizije ne spremljajo tako pogosto in aktivno. Televizija jim služi le še kot dodatni kanal za komuniciranje. Naj omenimo še, da je vključitev resničnostnega šova Bar pripomogla k temu, da je Planet TV v pomladnem delu pomladil svoje gledalce.

Večina gledalcev je šov spremljaja preko kableskega (41,88 %) in IP TV (40,96 %) ponudnika, na kar kažejo tudi podatki agencije AKOS, kjer so za obdobje od januarja do maja 2016 podatki skoraj identični glede na ponudnika (72 %) (AKOS, maj 2016).

Demografija	Podatki o profilu \ Ciljno	Delež
Regija	Pomurje/V. Štajerska	8,66%
	Štajerska	6,54%
	Savinjska	12,72%
	Ljubljana	14,30%
	Okolica Ljubljane	15,24%
	Gorenjska	15,20%
	Dolenjska	9,33%
	Primorska	18,00%
Družbeni razred	Nižji razred	14,00%
	Nižji srednji razred	36,00%
	Srednji razred	19,48%
	Srednji nižji razred	23,39%
	Višji razred	7,12%
Spol	Moški	40,84%
	Ženske	59,16%
Starost	Otroci 4-14	5%
	Odrasli 15-34	26%
	Odrasli 35-44	19%
	Odrasli 45-54	18%
	Odrasli 55-64	18%
	Odrasli 65+	14%
Pripravljeni za nakup	Da	47,23%
	Ne	52,77%
Poklic	Managerji in specializanti	3,68%
	Beli ovratniki	24,34%
	Samostojni podjetniki	3,15%
	Delavci in kmetje	19,20%
	Brezposelni	49,63%
Izobrazba	Osnovna šola	20,70%
	Srednja šola	60,52%
	Univerza	13,76%
Vrsta naselja	Do 2000 ruralno	41,11%
	Do 2000 mestno	23,36%
	Od 2.000 do 10.000	15,15%
	Od 10.000	4,02%
	LJ in MB	16,36%
Vrsta prejemnika	Kabelska	41,88%
	IP TV	40,96%
	DVB-T	17,16%

Graf 6.12.1 VIR: AGB NIELSEN, junij 2016; TG Vsi 4+; ADH %.

7 METODOLOGIJA

V zadnjem delu naloge se bomo posvetili empirični raziskavi, kjer bomo ugotavljali, kako mladi dojemajo resničnostne šove in kako se vanje vključujejo. Analizo bomo delali s pomočjo fokusnih skupin, vključili bomo dve skupini z udeleženci različnih starosti. V prvo skupino bomo vključili stare med 17 in 19 let, v drugo pa stare od 28 do 32 let. Sledi kratek teoretski pregled na temo fokusnih skupin.

7.1 Kvalitativne raziskave

Če kvantitativne raziskave omogočajo pridobivanje reprezentativnih informacij na ravni proučevane populacije, potem so kvalitativne raziskave usmerjene k težnji po razumevanju pojavov, povezanih z delovanjem določenih socioloških pojavov, kot je na primer gledanje resničnostnih šovov. Na ta način pridobivamo poglobljene informacije o raziskovalnem problemu. Cilj uporabe kvalitativnih raziskovalnih metod je spoznati ozadje posameznih dejanj, način sprejemanja odločitev in dobiti odgovore na vprašanja kot sta zakaj in kako (npr. zakaj mladi bolj/manj gledajo resničnostne šove?). Namen uporabe kvalitativnih raziskav je torej vrednotenje različnih izkušenj posameznikov in pomenov. S tem načinom tako lahko izluščimo razloge in vzroke, ki stojijo za določenim obnašanjem raziskovalnega problema (Morgan, 1997: 8).

7.2 Fokusne skupine

V družboslovju poznamo dva osnovna načina pridobivanja kvalitativnih podatkov. To sta opazovanje udeležencev, ki se največkrat dogaja v skupinah, in odprti intervju, ki nam omogoča pridobivanje podatkov o posameznikih. Fokusne skupine združujejo oba načina, saj želenih podatkov ne moremo dobiti zgolj z enim ali drugim načinom.

Fokusne skupine sodijo med najbolj pogosto uporabljene kvalitativne raziskovalne metode. Gre za skupinske diskusije, izvedene z namenom pridobivanja relevantnih informacij. Udeleženci, ki se med seboj ne poznajo in so naključno izbrani iz ciljne skupine, so povabljeni na neko nevtralno lokacijo (v posebej za to prirejen studio) s specifičnim namenom diskusije/soočanja mnenj o določeni temi (Ninamedia, 2016; Morgan, 1997: 8).

Zelo pomembno vlogi pri izvedbi fokusne skupine ima njen moderator. Ta se mora na izvedbo dobro pripraviti, organizirati primeren prostor in seveda tudi nadzorovati proces čim bolj nečitno in brez vplivanja na proces pridobivanja informacij. Njegova naloga ter tudi želja je, da skrbi za fokus skupine, medtem ko podatki prihajajo iz skupinske interakcije (Morgan, 1997: 6). Fokusne skupine bi lahko opisali tudi kot pogovor skupine, ki pa je osredotočen na že vnaprej znano temo in poteka pod točno določenem načrtu.

7.2.1 Prednosti in slabosti

Glavna prednost fokusnih skupin, če jih primerjamo z metodo opazovanja, je, da lahko naenkrat opazujemo več interakcij med posamezniki na določeno temo in v nekem omejenem časovnem in prostorskem okviru. Kot že omenjeno, ima na zgoraj navedene pogoje zelo velik vpliv sam moderator. Prav ta kontrola pa ima lahko tudi negativne lastnosti, saj bi lahko rekli, da so fokusne skupine del nekih nenaravnih socioloških okolij. Kot take so omejene izključno na verbalno vedenje posameznikov in njihovo interakcijo in so ustvarjene in vodene s strani moderatorja oziroma raziskovalca (Morgan, 1997: 8).

V kolikor pa fokusne skupine primerjamo z drugimi metodami, lahko njihove karakteristike povzamemo po knjigi *Focus group and social research* (2001), avtorja Michaela Booreja in drugih. Pravijo, da fokusne skupine:

- a) Omogočajo zbiranje podatkov o skupinskih mnenjih, skupinskih procesih ustvarjanja mnenj in skupinskih normah.
- b) Če jih primerjamo z globinskim intervjujem, potem nam ne služijo kot dober vir podatkov o skupinskem vedenju in mnenjih, ker nam ne omogočajo notranjega vpogleda v raziskovano skupino.
- c) Lahko dopolnjujejo, vendar ne potrjujejo drugih metod raziskovanja.

- d) Lahko jih uporabljamo v pred-pilotskih študijah, ker omogočajo kontekstualno bazo za izvedbo raziskave.
- e) Nudijo pomoč pri interpretaciji ugotovitev raziskave.
- f) Lahko pomagajo razširiti udeležbo javnosti v raziskovalnem procesu.

7.3 Raziskovalno vprašanje

Glede na teoretska izhodišča, ki smo jih predstavili v diplomski nalogi, lahko povzamemo, da so resničnostni šovi viri in producenti medijskih spektaklov in da kot taki pritegnejo široko množico ljudi, ki se ob tem predvsem zabava. Gledalca šovov bomo opredelili kot aktivnega, da lahko kritično spremlja dogajanje v šovu, pozna določene zakonitosti resničnostnih šovov, in ima do njih distanco. Aktivnost posameznika opredeljujemo tudi z aktivnostjo vključevanja na družbenih medijih, kjer nas bo zanimalo, koliko in če sploh se anketirani v fokusnih skupinah poslužujejo teh oblik medijev. Mladi niso zvesti gledalci in televizija ni njihov primarni medij, saj večino informacij dobijo preko socialnih medijev. Zato se nam poraja vprašanje, kako in na kakšen način mladi doživljajo resničnostne šove. Zanimale nas bodo naslednje postavke: načini in vzroki gledanja resničnostnih šovov; kako doživljajo resničnostne šove v smislu njihove avtentičnosti, produkcijskih vidikov in samih tekmovalcev; procesi in razlogi vključevanja v šove, interaktivnost, glasovanje.

Ravno zaradi predpostavke, da mladi niso zvesti gledalci, smo se odločili, da s pomočjo fokusnih skupin povprašamo dve različni skupini mladih, kako doživljajo, spremljajo in kako se vključujejo v resničnostne šove.

Vprašalnik fokusnih skupin:

Gledanje resničnostnih šovov (RŠ) (načini & vzroki gledanja RŠ)

1. Katere RŠ ste spremljali v zadnjem letu in zakaj?
2. Spremljate več RŠ hkrati ali gledate samo enega?
3. Zakaj se odločate za gledanje RŠ? Vzroki (zabava, sprostitev, izobraževanje)
4. Spremljate RŠ točno ob uri, ko je na sporedu ali gledate tudi za nazaj?

5. Kako bi se opredelili kot gledalec – spremljate redno in ne zamudite nobenega dela, ali spremljate, ko vam to pač čas dopušča?
6. S kom največkrat gledate RŠ? (družina, sami, prijatelji)
7. Ste kdaj zakupili 24/7 dostop?

Resničnostni vidik RŠ (avtentičnost, tekmovalci, produkcija)

1. Kaj menite, da so značilnosti RŠ?
2. Menite, da je prikaz življenja tekmovalcev v šovu lahko odraz resničnega življenja?
3. Kakšno je vaše mnenje o tekmovalcih RŠ? Kaj menite, da so razlogi, da se ljudje prijavijo v tovrstne šove?
4. Kateri mislite so vzroki, da je določen tekmovalec izbran v resničnostni šov? Kaj po vašem mnenju mora »imeti« oseba, da je izbrana?
5. Menite, da izbrani tekmovalci igrajo pred kamerami ali da se pokažejo dejansko taki kot so v resnici? Na kakšen način menite, da igrajo oz. kaj jih dela pristne?
6. V šovih nastopajo različni karakterji. Kaj menite, kaj je tisto, s čimer se vi lahko poistovetite z njimi oziroma kaj je tisto, ki vas razlikuje od njih? (način govora, življenjska zgodba, poznavanje osebe, obnašanje v določenih situacijah ...)
7. Kaj menite, zakaj določene zgodbe pridejo na televizijo, določene pa ne? Kdo jih izbira in po kakšnem ključu?

Interaktivnost (ogled v živo, splet, forumi, družbena omrežja)

1. Ste kdaj obiskali kakšno oddajo v živo – recimo finalno oddajo?
2. Spremljate spletne strani, ki jih imajo RŠ? Zakaj?
3. Se aktivno udeležujete debat, ki jih te strani ponujajo? Sodelujete v nagradnih igrah?
4. Katere informacije največkrat poiščete na tovrstnih straneh?
5. Spremljate strani RŠ na socialnih medijih (FB, Twitter, Insagram)?
6. Jih »všečkate«, kometirate, delite objave?
7. »Sledite« določenemu tekmovalcu na socialnih medijih?
8. Kaj je razlog, da »sledite« določenemu tekmovalcu (simpatičnost/antipatičnost; poznan/nepoznan; veliko všečkov)?
9. Se vključujete v razne fan klube, ki se oblikujejo okoli določenega tekmovalca?
10. Ste kdaj glasovali za svojega najljubšega tekmovalca?
11. Kako ste glasovali (splet, telefon, SMS)?

12. Ste glasovali enkrat na oddajo ali večkrat na oddajo oziroma večkrat tekom predvajanja?

13. Kaj je bil razlog za vaš oddan glas?

Dodatno:

1. Bi se sami prijavili v RŠ?

2. Kaj bi bila vaša motivacija za prijavo (zabava, denar, slava ...)?

7.4 Izbira vzorca in izvedba fokusnih skupin

Obe fokusni skupini sta potekali v Ljubljani, v prostorih Planet TV. Prva fokusna skupina je bila izvedena 30. 5. 2016 in je trajala 80 minut, druga fokusna skupina pa je bila izvedena 4. 6. 2016 in je trajala 55 minut.

Vse smo posneli z diktafonom, kar nam je olajšalo delo pri obdelavi pridobljenih rezultatov. V vlogi moderatorja sem bila avtorica diplomskega dela.

V prvi skupini je bilo pet udeležencev, starih od 28 do 32 let, med njimi so bile štiri ženske in en moški. Vsi trenutno živijo v istem mestu. Čeprav nekateri prihajajo iz manjših do srednje velikih mest, zaradi študija ali dela že dlje časa živijo v Ljubljani. Ekonomsko so vsi dobro situirani in tudi vsi strokovno izobraženi. Prihajajo z različnih delovnih področij.

V drugi skupini je bilo šest mlajših udeležencev, starih od 17 do 19 let, med njimi je bilo pet žensk in en moški. Večina končuje srednjo šolo in se odpravlja študirat. Vsi prihajajo iz okolice Celja.

Prva skupina, skupina starejših, je bila zelo aktivna in je podala kar nekaj zanimivih opažanj. Udeleženci so se med seboj veliko pogovarjali, izmenjevali mnenja, se z različnimi komentarji spodbujali in med seboj sodelovali. Druga skupina, skupina mlajših, pa je bila precej neaktivna, udeleženci so zelo slabo sodelovali in tudi debata se med njimi ni razpletla. Imeli smo občutek, kot da jih je potrebno voditi in da so res odgovorili samo na vprašanja, ki so jim bila zastavljena. Ni bilo izzivov in trenja mnenj, bolj kot ne so imeli vsi enako mnenje o vsem.

7.5 Analiza pridobljenih podatkov

Za potrebe diplomskega dela smo izvedli dve fokusni skupini. Pri izbiri udeležencev fokusnih skupin smo želeli dve homogeni skupini udeležencev približno enake starosti in iz istega kraja, da bi videli, ali se mnenje o resničnostnih šovih razlikuje glede na starost gledalcev in njihovo mesto prebivanja.

Po koncu fokusnih skupin smo pripravili transkripte obeh skupin, ki so v celoti zapisani v prilogi (*priloga A in B*), nato pa smo kodirali izjave udeležencev glede na količino in kakovost pridobljenih informacij. Zbrali smo število *komentarjev*, ki so jih med diskusijo podali udeleženci, ter *kratke izjave strinjanja*. Gre za izjave oziroma potrditve predhodnega komentarja drugega udeleženca, npr. »točno tako« ali »to je pa tudi res«. Sešteli smo število komentarjev v vsaki diskusiji, da smo ju lahko med seboj primerjali. V prvi skupini so udeleženci skupaj podali 150 komentarjev, najmanj 15 in največ 47, v povprečju pa vsak po 30. V drugi skupini so udeleženci skupaj podali 88 komentarjev, najmanj 7 in največ 30, v povprečju pa vsak 14,67.

	Število komentarjev	
	Na diskusijo	Na osebo
1. skupina	150	30
2. skupina	88	14,67

V prvi skupini so udeleženci podali 128 komentarjev in 17 izjav strinjanja, v drugi pa 73 komentarjev in le eno izjavo strinjanja, kar je še ena potrditev več, da v drugi skupini diskusija ni stekla tako kot v prvi.

	Število	
	Komentarji	Izjave strinjanja
1. skupina	128	17
2. skupina	73	1

Vprašalnik fokusnih skupin je bil razdeljen na tri sklope – načini in vzroki gledanja resničnostnih šovov, poznavanje resničnostnih šovov in vključevanje posameznikov v šov - interaktivnost.

a) Načini in vzroki gledanja resničnostnih šovov

Pri vprašanju, katere šove gledajo, je bilo največ odgovorov, da gledajo šov Bar, vendar je pa res, da nihče od vprašanih ni spremljal šova od začetka do konca. Vsi so vedeli, kaj se v šovu dogaja, saj so te informacije dobili preko socialnih medijev ali pa preko kratkih napovednikov na televiziji. Velika večina spremlja več šovov hkrati, a nobenega intenzivno.

P: Več ... Jst sem spremljala Bar pa Big Brother pa kdaj Kmetijo pa itak Gostilno.

N: Ammm ja, jst pa spremljam vse po malem. Najbolj všeč mi je bil tud Bar, k je tak odprt šov, kjer so mladi, pa kjer dejansko oni morjo delat oziroma neki počet, pa u bistvu je lahko tud biznis case lahko. Všeč mi je bla ena punca tm notr, ena Ivona z velikimi joški.

Vzroki za gledanje šovov so različni, pri večini pa je ta vzrok zabava, sprostitev, eden od odgovorov je bil, da osebo zanima preobrazba tekmovalcev v šovu. Dobili smo tudi dva odgovora, da udeleženec šov spremlja zato, ker se lahko kaj nauči, torej ima neko izobraževalno komponento. Ta postavka se navezuje predvsem na šov Gostilna išče šefa, kjer so tekmovalci ustvarjali kulinarične mojstrovine, gledalec pa je tako lahko dobil zastonj recept in idejo, ter tudi na Bar, kjer se je gledalec lahko naučil pripraviti kakšen koktajl.

P: Zato, k se vidi, kak se človek spremeni ... tk na začetku so vsi neki prijazni pa majo neke plane pa jih nočjo razkrit pol pa ... ne vem, al se zlomjo al pa zalubjo ... pač ... al pa se osramotijo.

L: Pa ja no, je zabava, loh pa tud kej pamtna odnesš. Recimo kaki fajn recpt.

M: Ma u bistvu jst jih ne gledam, edin gledala sem Masterchef, ker je bil znanec notr. Res, u bistvu sem gledala zarad znanca. No, pa tu pa tam Kmetijo, k mi je bila zabavna.

L: Je zabava, loh pa tud kej pamtna odnesš. Recimo kaki fajn recept.

Omenili smo že, da šovov ne spremljajo redno, da spremljajo več šovov hkrati, da niso težki uporabniki, in da jih spremljajo predvsem, ko se kaj zanimivega zgodi. V kolikor zamudijo

epizodo, kjer se je zgodilo kaj zanimivega, kontroverznega, senzacionalističnega, potem vprašani največkrat prevrtijo vsebino nazaj in si ta konkretni del tudi pogledajo.

B: Jst sm recimo prvo oddajo prevrtela nazaj, zato, da vidim, kaj se bo dogajal, pa da vidm obraze, pa da se mau pohecamo med sabo.

N: Ful je odvisno, kaj se bo dogajal. Lahko je en del realitija k je 14 dni, 3 tedne k je manj zanimivo, pa se nč ne dogaja. Do obdobja, k se dva zapleteta skupi, eni se kregajo, bolj k gre proti koncu, bolj špekulirajo in valda takrat, če se neki zanimivga dogaja, pogledaš. Pač namensko ob uri pogledaš vse.

I: Ja, itak. Hvala bogu, da mamozdejt to opcijo. K včasih, k si zamudu, pa si mogo pol čakati na ponovitev.

Zanimivo je, da šove vprašani največkrat spremljajo sami in da nekako še vedno velja prepričanje, da je sramotilno gledati resničnostne šove, ker naj bi poneumljali ljudi. Pa vendar vsi vprašani zatrujejo, da kljub temu, da vsi pravijo, da jih ne spremljajo, takoj ko se začne pogovor o tem ali onem šovu, vsi kar na enkrat vedo, kaj se v šovu dogaja, kdo so tekmovalci ipd. Dobili smo tudi zanimiv odgovor iz fokusne skupine starejših, kjer si je šov Big Brother namensko ogledalo več prijateljic skupaj. Vzrok je bila predvsem zabava.

B: Me smo enkrat s kolegicami. Sam one ne gledajo tok, pol jim je blo pa ful zabavno, k smo loh komentirale, kakšen je kdo, pa tko pač. To je blo lih zdejt, k je Big Brother. Po moje smo skor umrl od smeha.

A: Vsi na skrivaj gledajo.

I: Sama.

L: Ker nočeš, da noben ne ve, da gledaš.

B: Itak ponavad rečejo, da noben ne gleda, pol pa omenš eno ime, pa vsi začnejo govort.

b) Poznavanje resničnostnih šovov

V drugem sklopu smo predpostavljali, da je občinstvo aktivno in razume zakonitosti določenega žanra. Pri teh vprašanjih nas je zelo presenetila skupina starejših, saj so dobro poznali načine, kako se ustvarjajo taki šovi, zakaj so določeni igralci izbrani, zakaj določene vsebine pridejo na televizijo in druge ne. Mlajša skupina je bila pri teh vprašanjih bolj zadržana, kar se kaže pri njihovih odgovorih. Vsi se zavedajo, da so taki šovi le igra in da

marsikateri tekmovalec v šovu ni pristen oziroma taktizira, saj se na ta način tako lahko priljubijo ali občinstvu, ki od zunaj spremlja dogajanje, ali pa tekmovalcem samim. Vse seveda z namenom, da bi prišli do glavne nagrade.

Pri prvem vprašanju smo jih povprašali, ali poznajo značilnosti resničnostnih šovov. Skupina starejših je tako presenetila s poznavanjem žanrskih značilnosti. Gre za značilnosti kot so nenapisan dialoški scenarij, 24/7 nadzor s kamerami, navadni ljudje.

N: *Nepredvidljivost. Ni scenarija, ne veš, kaj se bo zgodil.*

B: *Pozabiš, da so kamere, pol pa začneš ratat takšn, kakršn pač si. Po moje je to najbolj zanimivo, to je tist, k vleče.*

A: *Navadni ljudje, k se slej k prej razkrijejo, kakršni so.*

T: *Pa pred ene situacije jih postavijo. Pa zaprt si, pa z enimi ljudmi, k načeloma ne pašeš skupi. Po navad itak zberejo take.*

I: *Dejansko so pod drobnogledom ljudje, pač vse, kar delajo v celem dnevu v določenih šovih, tud take stvari, k bi jih hotu skrit, ampak jih ne morš, zato k si pač res skoz ves čas pod kamerami. Pa pol tud pozabiš pač, ker ne morš ti sam sebe kontrolirat cel čas.*

V naslednjem vprašanju nas je zanimalo mnenje o tekmovalcih. Povprašali smo jih, zakaj mislijo, da se ljudje prijavijo v sam šov. Odgovori so največkrat povezani s prepoznavnostjo in željo po slavi in osvojitvi glavne nagrade, medtem ko so nekateri navedli tudi, da pri določenih šovih (kot je npr. Gostilna išče šefa ali pa Ljubezen na seniku) obstaja razlog, da se oseba v šov prijavi zaradi dela in izkušenj, ki mu lahko v bodoče služijo kot odlična referenca ali pa je razlog ljubezen, v kolikor je format oddaje in s tem povezana glavna nagrada taka.

N: *Itak da se prjavjo zarad denarja.*

B: *Jst mislm, da hočjo naredit v bistvu neko prepoznavnost.*

A: *Pozornost iščejo.*

T: *Ampak eni res misljo, da bo zaslovel, pa mogoče dobu nagrado al pa kje drugje tis keš.*

B: *Ja, da s hočejo uveljavit, k velik jih je od njih neki pričakoval, da bodo enkrat mal zvezd, pa da bodo mogoče nek svoj drug talent nekoč kje drugje pokazal.*

T: *Men se tko zdi, da recimo v Baru so se hotl dokazat kao jst pa sm loh dobr barmen. Majo dve opciji, al se dokažejo al pa hočjo slavo. Sej tud pr Kmetiji je blo tko, kao vsi so bli neki lačni, pa vsi so se hotl dokazat, da lahko delajo pa kao »jst bom pa zdržal do konca«.*

Pri vprašanju o vzrokih, zakaj je določen tekmovalec izbran v šov, so vsi mnenja, da morajo imeti neko posebno lastnost, ki je lahko karakterna, osebnostna ali fizična. Največkrat so vprašani rekli, da mora biti tekmovalec nekoliko poseben, da mora imeti karizmo in da mora biti drugačen. Dejstvo je, da resničnostni šovi temeljijo prav na medosebnih odnosih, kar je seveda razlog, da se znotraj šova pojavijo različni karakterji, ki nekako ne pašejo skupaj. In ravno v tem izboru je razlog, ki ustvarja zanimive in napete zgodbe, ki gledalce držijo pred malimi zasloni.

A: Čim več različnih osebnosti, ne.

N: Imet more karizmo.

A: Al pa po nečem mora bit mau poseben.

T: Pa glasn more bit. Njih se mi zdi, da skoz neki sprašujejo, kako se ti zdi pa pa kaj ti misliš. Vsak more komentirat glede vsakega vse.

I: Pa recimo da ni tak miren, k mirnih ponavad ne dajejo v take šove.

P: Ja sam po moje pa zbirajo tak da je edn ful miren, edn pa prau un k išče.

L: Al pa moraš bit drugačen, v smislu da si gej, al pa morš met velike joške pa umetne ustnice, al pa maš kakšno hudo življenjsko izkušnjo za sabo.

Omenili smo že, da v šovih nastopajo različni karakterji, nas pa je zanimalo, kako in če sploh se gledalci povežejo s tekmovalci. Iz odgovorov lahko razberemo, da imajo vsi vprašani do tekmovalcev določeno distanco in da se z njimi ne morejo poistovetiti. Razlog za to bi lahko našli v tem, da šovov ne spremljajo redno in da zaradi tega ne razvijejo nekega odnosa s tekmovalci. Smo pa dobili tudi odgovor, da lahko do nekakšnega povezovanja ali boljše sočustvovanja pride, v kolikor se zgodijo kakšne nenavadne zgodbe, v smislu, da se določenemu liku v nekem trenutku obrne in naredi nekaj, česar gledalci ne bi pričakovali.

A: Js se lahko od vseh čist distanciram (smeh).

I: Se mi zdi, da morš že zelo spremljat, da veš kak je nekdo. Če pa tko bol mau gledaš, pa jih u bistvu sam opazuješ, pa ne razmišljaš tok zakaj neki počnejo.

L: Jst mislim, da se loh poistovetš sam če koga poznaš al pa če je recimo iz tvojga kraja.

N: Sam se tud sočustvuje. Jst vem, da sm od parih sicer slišu pa jst sm se zamislu da, k je blo ne vem mislim, da pr Kmetiji al v Big Brotherju, k je šla notr bejba, vezana, in pol je pred celim ma da ne svetom, požgala in prevarala svojga tipa. In so pol vsi vedl.

B: Če gledaš v bistvu, kok komentarjev je blo o tem na social media, pol ti je vrjetn jasn, da folk pol ful navija za nekoga. Pol ti da vedet, da se nekateri lahko poistovetijo z nekom v šovu. Al pa da so tko ful pripadniki določenih regij, recimo, če je kdo iz Štajerske. To vem, da je blo pr Baru ful tega, k so v bar hodl prou te iz Primorske.

Zadnje vprašanje v drugem sklopu se je nanašalo na vidike montaže oziroma boljše rečeno na avtentičnost resničnostnih šovov. Zanimalo nas je, ali se gledalci zavedajo, zakaj določene vsebine pridejo na televizijo in določene ne. Vsi so mnenja, da je v tovrstnih šovih veliko montaže in da so določene zgodbe umetno ustvarjene. Prav tako se zavedajo, da producenti sami, da bi dosegli višjo gledanost, ustvarjajo scenarije, ki bi lahko vodili do konfliktnih in napetih situacij med tekmovalci. Tukaj jih je večina omenila prisotnost alkohola.

P: Pač po mojem mnenju ... mislm jst zdej eno serijo gledam – Unreal k je u bistvu o tej produkciji resničnostnih šovov ... sam po mojem tisti k to delajo pa spremljajo vse to tud mau podtikajo, ne vem, da kak prepir nardi ... Sam vrjetn pa res pridejo kaki prepiri.

L: Ja, različni škandali ven pridejo, da privabijo ljudi.

P: Ja, zato da bi ljudje gledal.

I: Pa tud v Big Brotherju jim pač dajo alkohol, da se pač napijejo, zato da je zanimiv.

A: Jst mislm, da kakšne stvari jim oni mau položijo pač. Mau tizerja jim dajo, da pol stvari vodjo v pravo smer. Seveda kakšne stvari so pa tud pristne, seveda splet situacij in okolja.

T: Sploh k je kak alkohol zravn.

N: Začnejo se po mojem vse pristno, pol se pa mau napihnejo, pa pol televizija iz nečesa naredi pol dramo in vleče gledanost.

B: Kakšne zgodbe tud mau povlečejo iz njih pa jih zmontirajo, da dobimo neko zgodbo, k pa ni nujno čist vedno loh resnična. Sej televizija naredi svoje pa produkcija, k pol tekmovalci po koncu šovov rečejo, da to sploh ni blo tko, da so oni to sami neki napletl, pa jst nism tega reku.

A: Kakšne stvari pol tud iz konteksta mau vzamejo.

Zgoraj smo že omenili, da se gledalci zavedajo načinov, s katerimi televizija ustvarja resničnost. Gledalci resničnostnih šovov najraje seveda govorijo o resnici tega, kar vidijo po televiziji. To lahko povežemo z načinom, kako običajni ljudje, ki nastopajo v teh šovih, igrajo

pred televizijskimi kamerami. Gledalec se zaveda, da bolj kot običajni ljude igrajo pred kamero, manj resničen je zanje program. Igra tako postaja močno orožje in postavlja meje za razsojanje o svoji pristnosti in na katero se televizija sklicuje.

I: Dejansko so pod drobnogledom ljudje, pač vse, kar delajo v celem dnevu v določenih šovih, tud take stvari, k bi jih hotu skrit, ampak jih ne morš, zato k si pač res skoz ves čas pod kamerami. Pa pol tud pozabiš pač, ker ne morš ti sam sebe kontrolirat cel čas.

I: Pa Big Brother je zdej traju tri mesce in po treh mescih se ne more noben pač tri mesce delat. Vsaj ne v vseh lastnostih, mogoče se lahko v kakem delu lahk pretvarja.

I: Pa u bistvu so čedalje bolj pod psihičnim pritiskom, glede na to da nimaš domačih ... sicer odvisno, v katerem šovu si. Recimo v Gostilni mislim je blo napeto ampak bolj v smislu da so kuhal, pa da so se hotl dokazat, pač v Big brotherju pa niso mel kej za delat ... pa se pol lahko sam kregaš.

L: Jst mislim, da so v Gostilni bli res taki k so. Bl je blo pomembn kak bodo skukal, pa kok se bodo znajdl. Če pa gledaš Big Brother, pol pa mislm, da so sicer bli taki kot so, sam so pa okoliščine druge. Včasih kr mau potencirane, sam zato, da bi se folk kregu, pa grdo govoru pa tko.

c) Interaktivnost

V tretjem sklopu smo tekmovalce povprašali po njihovi interaktivnosti oziroma o njihovem vključevanju v resničnostne šove. Ker smo interaktivnost izpostavili kot enega ključnih vidikov resničnostnih šovov, bomo dobljene podatke fokusnih skupin primerjali tudi s podatki, ki smo jih dobili na televiziji Planet TV. Povzamemo lahko, da sodelujoči v fokusnih skupinah niso bili dejavni pri vključevanju v sam šov, kar pomeni, da niso glasovali za tekmovalce, niso delili ali podajali komentarjev na družbenih omrežjih, le redki so recimo sodelovali v nagradnih igrah, ki so jih ponujale spletne strani določenega šova. Podatki, ki smo jih dobili s strani Planet TV, pa kažejo drugačno sliko, saj je bil obisk na spletni strani visok (222.974), prav tako je bila aktivnost na socialnih medijih, predvsem na Facebooku, visoko zastopana. Največkrat so bile všečkane, komentirane ali deljene prav objave, ki so nakazovale izgrede, prostaško besedičenje in čustvene izbruhe tekmovalcev Bara. Sicer so osebe v fokusnih skupinah dobile večino informacij prav preko spletnih strani in socialnih

omrežij, pa jim le ti niso predstavljali medija, preko katerega bi se vključevali v dogajanje v šovu.

T: *Če pa ne, pa itak na social medijih spremljaš. Zdej že loh vsepovsod prebereš, pa pol itak že vse veš, zakaj se gre.*

A: *Bolj ne. Pogledam tist, kaj je na Facebooku, da bi šla pa prou na spletno stran kej pogledat, to pa ne.*

M: *To, kar se na social pojavi, to je to, kar spremljam.*

T: *Ma ja, če vidm res kej zanimivega na Facebooku, pol mogoče, da grem pogledat na spletno stran, drugač ne. Če ti je kakšna vsebina kul, pol polajkaš, drgač ne.*

A: *Pa tud če nočeš kej prebrat, ti itak na Facebooku skoz meče te strani ven, da pol itak da prebereš ... največkrat sam naslov. Pa pol kake komentarje preberš spodi. Slej k prej boš nekak zvedu za to informacijo, tud če je nočš.*

N: *Drugač pa nočmo, da naši prijatleji vidijo, da take objave komentiram al pa všečkam.*

I: *Redko. Tu pa tam. Mogoče mau počekiraš, če je blo kej zanimivga, k pol boš šou gledat oddajo, al se pač ni nič zanimivga zgodilo. Recimo pogledaš, kdo je šel ven, če ne gledaš recmo 14 dni.*

Nekateri udeleženci fokusnih skupin so bili v Baru tudi kot gostje, niso pa oddaj obiskali v živo.

T: *Jst sm bla recimo v Baru, ampak ne v oddaji, res sem šla v bar na pijačo. Men je blo ful smešn, k vidš tiste kamere. Pa oni k so se sprehajal pa pogovarjal med sabo, pa pol un s kamero skoz uzadi laufa za njimi.*

Zadnje vprašanje se je nanašalo na udeležbo v resničnostnih šovih. Zanimalo nas je, ali bi se udeleženci diskusij prijavi v resničnostni šov in kakšna bi bila za njih prava motivacija. Večina se v šov ne bi prijavila, če pa že, potem bi se zaradi denarne nagrade.

A: *Ne bi se prijavila v šov, ampak če že, potem bi bil pa zihr denar povod.*

B: *Jst pa mislim, da če si ti v kakšnem talent šovu, je čast lahko čist OK, ker veš, da če zmagaš, boš lahko pol zarad tega neki naredi.*

T: *Jst bi se prjavlja, če bi bla lačna pa žejna pa brez strehe nad glavo. Da bi bla res čist brez vsega.*

I: Ja, pač bi mogli biti nek normalen šov. Ne recimo Big brother, da si ne bi lih sramote delu, da bi blo neko normalno okolje, pa da bi bila neka ful visoka nagrada.

K: Vse je odvisno od nagrade.

7.6 Interpretacija informacij fokusnih skupin

Razlog, da smo se odločili za izvedbo fokusnih skupin na mlajših gledalcih, starih od 17 do 32 let, je bil predvsem v tem, da smo predpostavljali, da je resničnostni šov Bar pravi format, ki je zanimiv predvsem za mlajšo ciljno skupino. Prav tako pa je bil razlog tudi v tem, da, glede na to, da smo v tokratnem Baru bili priča novi obliki interaktivnosti preko družbenih omrežij, je bilo nekako jasno, da bo to za mlajše gledalce velik doprinos, preko katerega se bodo lahko aktivno vključevali v dogajanje v šovu. Bar lahko opredelimo kot interaktivni spektakel, kot ga opisujeta Best in Kellner (2016), saj spremljanje televizijskega programa danes ne predstavlja zgolj pasivnega uporabnika, temveč gledalcu ponuja možnost aktivnega vključevanja v program, s čimer posameznik dobi občutek, da lahko vpliva na vsebino programa. Ta občutek pa lahko vara, saj tovrstni interaktivni spektakli manipulirajo in tudi kontrolirajo komunikacijo navzven, kar pomeni, da se določenim ljudem lahko omeji dostop do forumov, objave se lahko cenzurirajo ali blokirajo, s tem pa medij določa seveda vrsto in obseg komunikacije (ibid.).

Zanimivo je, da se podatki, ki smo jih dobili preko fokusnih skupin, razlikujejo od podatkov, ki nam jih je posredoval Planet TV. Gre za podatke o vključevanju posameznikov na spletnem portalu Facebook. Objave so največkrat sponzorirane s strani medijske hiše, ki predvaja šov. Od vsebine članka/objave pa je odvisna njihova nadaljnja participacija posameznikov – ali bodo obiskali spletno stran in pridobili še več informacij ali pa jih bo objavljena novička ali video tako zanimal, da si bodo ogledali tudi oddajo, ki se predvaja po televiziji. Podatki o obisku spletne strani in Facebooka sicer kažejo na to, da so bili gledalci šova Bar precej aktivni pri samem vključevanju v šov (glej stran 87), česar pa ne moremo trditi za udeležence fokusnih skupin. Njim družbeno omrežje Facebook predstavlja zgolj vir informacij o dogajanju v šovu, vendar pa se aktivno ne vključujejo v komentiranje objav.

Lahko bi rekli, da so bili udeleženci fokusnih skupin pasivni uporabniki družbenih medijev in na splošno do vseh ostalih oblik interaktivnosti, ki jih ponuja resničnostni šov Bar. In na tej točki bi se lahko strinjali z Debordovo trditvijo, ki pravi, da je odnos spektakla do gledalca kot potrošnika družbenega sistema utemeljen na konformnosti in proizvaja pasivne posameznike (Debord v Kellner, 2006: 136). Čeprav so predstavniki starejše fokusne skupine pokazali veliko mero poznavanja žanra resničnostne televizije in so zavzeli nekoliko bolj kritičen pristop, tega ne moremo trditi za udeležence mlajše fokusne skupine, ki je bila pri vprašanih o resničnosti resničnostnih šovih zelo skopa z odgovori. Kot je razvidno iz analize odgovorov, pa lahko povzamemo, da je vsem udeležencem skupno to, da je njihov glavni namen pri spremljanju šovov predvsem zabava, ki jim jo ta ponuja. Tudi Annette Hill pravi, da obstajajo različni razlogi za spremljanje resničnostnih šovov in prav z vsemi imajo udeleženci fokusnih skupin skupne točke. Prvi razlog je razvedrilna in zabavna komponenta, kar pomeni, da se gledalci ob spremljanju predvsem zabavajo ter hkrati tudi sprostijo. Druga komponenta je ideja o razsodniškem spremljanju, kjer se gledalec postavi v vlogo razsodnika in sam presoja o avtentičnosti in verodostojnosti šova. Tukaj bomo zopet omenili fokusno skupino starejših, ki so se zavedali manipulativnih tehnik, ki se jih televizija poslužuje, da pridobi čim večje občinstvo. Zavedali so se, da so tekmovalci skrbno izbrani in da so določene zgodbe umetno ustvarjene. Avtorica dodaja še idejo o učečem gledalcu, ki oddaje spremlja zaradi njihove izobraževalne in informativne narave. To so anketiranci izpostavili predvsem pri šovu Gostilna išče šefa in tudi Bar, saj so poleg zabave dobili še dodano vrednost, ko so lahko izvedeli kakšen recept za ustvarjanje kulinarčnih mojstrov in ali pa zgolj recept za kakšen zanimiv koktajl. Poleg učečega gledalca pa opredeljuje tudi kritičnega gledalca, ki resničnostne šove spremlja iz privzeto kritične pozicije (2005: 172–188). Tukaj bi se lahko navezali na kritični pogled do tekmovalcev samih, saj so vsi udeleženci mnenja, da je poglobljeni razlog, da se nekdo prijavi v šov, predvsem želja po prepoznavnosti, slavi in osvojitvi glavne (denarne) nagrade. Prav tako se s tekmovalci samimi ne poistovetijo oziroma do njih ne razvijejo kakšnega posebnega, globljega ali čustvenega odnosa, ki bi posameznika posrkal v samo zgodbo dogajanja (Green v Brown, 2015: 262). So pa mnenja, da do identifikacije oziroma povezanosti lahko pride, v kolikor gledalec pozna nastopajočega, saj je tako bolj vpleten v zgodbo in ima neko predznanje ali bolj informacije o osebi, s katero se identificira, poveže.

V raziskovalnem vprašanju smo udeležence fokusnih skupin postavili v pozicijo aktivnega gledalca. To tezo lahko na podlagi pridobljenih podatkov ovržemo. Aktivnost razumemo kot vključevanje gledalcev v šov preko različnih interaktivnih oblik, ki jih ponuja, in tukaj smo videli, da se udeleženci fokusnih skupin ne vključujejo v nobeno od ponujenih oblik. Vsem je skupno, da šove spremljajo zaradi zabave, vendar pa so nekateri udeleženci, predvsem člani starejše skupine, imeli veliko bolj kritičen pogled do vsebine šova. Kot ugotavlja Hillova, zabavni program, kamor spadajo tudi resničnostni šovi, pogosteje privlači občasne gledalce. Gledalce pritegnejo nenavadne zgodbe, nezahtevna vsebina, kratke epizode in nadaljevanje zgodbe v zgodbo, kar pomeni, da gledalcu omogočajo občasno spremljanje, pa kljub temu ne izgubi rdeče niti (Hill, 2005:50–51). To vsekakor velja tudi za vse udeležence skupin, saj so nam zaupali, da spremljajo več šovov hkrati, vendar nobenega redno. Ker je glavni motiv za spremljanje prav zabava, pa si določeno oddajo ogledajo le, ko preko spleta ali družbenih medijev dobijo kakšno zanimivo informacijo, ki jih privabi pred televizijske zaslone.

Resničnostni šov *Bar* je tako le še en od mnogih resničnostnih spektaklov, ki jih televizija redno vključuje v svoje programske sheme, vse z namenom pridobivanja čim večjega števila gledalcev in želje po zaslužku. Gledalci so tako ujeti v igro podob, spektaklov in simulakrov (Baudrillard, 1991: 21).

8 ZAKLJUČEK

Mediji so stroj, ki preko medijsko posredovane simulacije vstopa v posameznikovo vsakdanje življenje. Posamezniki so tako ujeti v igro spektaklov, podob in simulakrov. Resničnosti šovi, tudi Bar, so medijski spektakli, ki jih poganja želja po zaslužku, tako s strani oglaševalcev kot tudi potrošnikov, gledalcev. Zabava je dobiček. Živimo v dobi interaktivnosti in ta gledalcem ponuja različne možnosti sodelovanja v spektaklu. Resničnosti šovi svojo avtentičnost gradijo s stalnim nadzorovanjem, nastopanjem običajnih ljudi ter s pomočjo novih tehnik snemanja in montiranja. Gre za prikaz resničnega življenja v umetno konstruiranem in izoliranem prostoru. Tako fikcijo težko ločimo od resničnosti.

V diplomski nalogi smo preko teoretskih nastavkov želeli čim bolj predstaviti resničnostno televizijo in žanr resničnostnih šovov, ter hkrati predstaviti in opredeliti mlado občinstvo, ki preko družbenih medijev vstopa v interakcijo s tekmovalci. Ker je diplomsko delo sestavljeno tudi iz empiričnega dela, smo s kvalitativno metodo fokusnih skupin analizirali mlajše gledalce, kako vidijo in dojemajo resničnostne šove in kako zelo družbeni mediji vplivajo na njihovo interakcijo. Preko analize podatkov smo prišli do ugotovitve, da so mladi pasivni oziroma niso aktivni pri vključevanju v šov preko interaktivnih oblik, ki jim jih šov ponuja, in da je glavni namen za spremljanje resničnostnih šovov prav zabava. Z izvedbo fokusnih skupin smo imeli nekaj težav, saj skupina mlajših udeležencev, starih med 17 in 19 let, ni bila pripravljena na aktivno sodelovanje, njihovi odgovori so bili skopi in tudi med njimi ni prišlo do neke kritične, burne razprave. Po drugi strani pa smo imeli pozitivno izkušnjo z drugo skupino, starih med 28 in 32 let, ki so aktivno sodelovali, bili kritični do mnogih vidikov resničnostnih šovov, med njimi se je razvila glasna debata in presenetili so s svojimi opažanji, ki se dotikajo produkcije in montaže resničnostnih šovov. V kolikor bi imeli na voljo več časa in sredstev, bi empirični del naredili na večjem vzorcu z anketo, kjer bi dobili bolj reprezentativne podatke širše ciljne skupine, in dobljeni podatki bi lahko služili našim komercialnim televizijskim hišam, da razmislijo o nadaljnjem umeščanju resničnostnih šovov v svoje programske sheme.

Upamo, da bo pričujoče diplomsko delo imelo doprinos k razumevanju resničnostne televizije in da bo pri bralcu izzvalo nove načine gledanja in tudi problematiziranja o resničnostnih šovih. Kljub upadanju trenda gledanosti resničnostnih šovov v svetu pa verjamemo, da resničnostni šovi pri nas še niso rekli zadnje besede in da bodo še kar nekaj časa kraljevali na naših televizijah ter nas tako zabavali.

9 LITERATURA

- AGB Nielsen, 2016, Nielsen Media Research.
- AKOS, Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije, 2016.
- Andrejevic, Mark. 2004. *Reality TV; The work of being watched*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield Publishers.
- Ang, Ian. 1991. *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- B. R., 2015. Dostopno prek: http://www.24ur.com/ekskluziv/film_tv/to-pomlad-na-pop-tv-prihaja-nov-resnicnostni-sov-bitka-parov.html (15. maj 2016).
- Bašić, Hrvatina, Sandra in Milosavljević, Marko. 2001. *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Baudrillard, Jean. 1999. *Simulaker in simulacija. Popoln zločin*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.
- Best, Steven in Douglas Kellner. *Debord and the Postmodern Turn: New Stages of the Spectacle*. Dostopno prek: <http://uta.edu/huma/illuminations/kell17.htm> (23. maj 2016).
- Blumler, G. Jay in Katz, Elihu. 1974. *The Uses of Mass Communication*. Current Perspectives on Gratification Research. London: Routledge.
- Boor, Michael in drugi. 2001. *Focus groups in social research*. London: Sage Publications.
- Brown, J. William. 2015. *Examining four Processes of Audience Involvement With Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification and Worship* v *Communication Theory* 2; 259-283. Dostopno prek: <https://www.researchgate.net> (27. maj 2016).
- Calvert, Clay. 2000. *Voyeur nation: media, privacy and peering in modern culture*. Boulder: Westview Press.
- Dearing, James W. in Rogers, Everett M. 2012. *Mediji in občinstva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Debeljak, Aleš. 2002. *Birmingham in Frankfurt: vrt kulturnih študij s potmi, ki se razhajajo*. V Debeljak, A., Stankovič, P., Tomc, G., Velikonja, M., (ur.): *Cooltura*, 71 – 115. Ljubljana: Študentska založba.

- Debord, Guy. 1999. *Družba spektakla; Komentarji k Družbi spektakla*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.
- Debord, Guy. 1999a. *Družba spektakla*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.
- Deery, June. 2004. *Reality TV as Advertainment*. Popular Communication 2(1): 1—20, Dostopno prek: [http://academic.csuohio.edu/kneuendorf/frames/phx/creative geography/deery_04.pdf](http://academic.csuohio.edu/kneuendorf/frames/phx/creative%20geography/deery_04.pdf) (16. maj 2016).
- Ernst, Wolfgang. 2002. *Beyond the Rhetoric of Panopticism: Surveillance as Cybernetics*. V CTRL (Space) Rhetoric of Surveillance from Bentham to Big Brother, 460-463. ZKM Karlsruhe.
- Fiske, John. 1989. *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Gerbner, George in drugi. 2002. Odraščanje s televizijo: procesi kulture v Luthar, Breda in Jontes, Dejan. 2012. *Mediji in občinstva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Glynn, Kevin. 2000. *Tabloid culture: trash taste, popular power, and the transformation of American television*. London: Duke University Press.
- Godlewski R. Lisa, Perse M. Elizabeth. 2010. *Audience Activity and Reality Television: Identification, Online Activity and Satisfaction*. Delaware: Routledge. Dostopno prek: <https://www.reaserchgate.net/publication/232817324> (16. maj 2016).
- Hardt, Hanno. 2004. *Zgodovinski kontekst*. V Luthar, B., Zei, V., Hardt, H.: *Medijska kultura. Kako brati medijske tekste, 12-33*. Ljubljana: Študentska založba.
- Hill, Annette. 2005. *Audiences and popular factual television*. London: Routledge.
- Horkheimer, Max in Adorno W, Theodor. 2002. *Dialektika razsvetljenstva: filozofski fragmenti*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Hyperreality. Dostopno prek: <https://en.wikipedia.org/wiki/Hyperreality> (23. maj 2016).
- Jakobson, Roman. 1966. *Lingvistika i poetika*. Beograd: Nolit.
- Jakopič, Kaja. 2004. *Televizijsko posredovanje realnosti*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za podiplomski humanistični študij
- Jakopič, Kaja. 2006. *TV voajerji*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis.
- Jean Baudrillard. Dostopno prek: https://sl.wikipedia.org/wiki/Jean_Baudrillard (22. maj 2016).
- Jontes, Dejan. 2004. *Družboslovne razprave XXI, 48*. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr48Jontes>. PDF (15. april 2016).

- Katz, Elihu in Liebes, Tamar. 1990. *Interacting with »Dallas«: Cross Cultural Readings of American TV (45-66)*. University of Pennsylvania: Departmental papers (ASC). Dostopno prek: **Error! Hyperlink reference not valid.** (12. junij 2016).
- Kellner, Douglas. *Boundaries and Borderlines: Reflections on Jean Baudrillard and Critical Theory*. Dostopno prek: <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell2.htm> (23. maj 2016).
- Kellner, Douglas. 1995. *Media Culture*. London: Routledge.
- Kellner, Douglas. 2003. *Media Spectacle*. London: Routledge
- Kellner, Douglas. 2006. *Medijska kultura in zmagoslavje spektakla*. Časopis za kritiko znanosti in novo antropologijo 223. Ljubljana: Študentska založba.
- Kilborn, Richard. 2003. *Staging the real, FActual TV programming in the age of Big Brother*. Manchester: University Press.
- Liebes, Tamar in Katz, Elihu. 1993. *The Export of Meaning – Cross Cultural Readings of Dallas*. Cambridge: Polity Press.
- *List of genres*. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_genres#Film_and_television_genres (17. maj 2016).
- Luthar, Breda. 1992. *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Luthar, Breda in Jontes, Dejan. 2012. *Mediji in občinstva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- McCombs, Maxwell in Shaw, Donald. 2000. *Problematizacija modela »prednostnega tematiziranja« v Teorija in praksa*, let. 37/1. Ljubljana: FDV.
- McGuigan, Jim. 1992. *Cultural Populism*. London: Routledge.
- Meško, Tamara. 2014. Intervju na spletni strani Siol.net, objavljen 19. avgust 2014.
- Morgan L., David. 1997. *Focus groups as qualitative research*. London: Sage.
- *Ninamedia*. Dostopno prek: <http://ninamedia.si> (23. junij 2016).
- Oblak, Tanja in Petrič, Gregor. 2011. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV. Dostopno prek: <http://www.fdv.uni-lj.si/zalozba/edostop.asp> (13. junij 2016).
- *Paprika Latino*. Dostopno prek: <http://www.paprika-latino.com/> (17. maj 2016).
- *Parasocial interaction*. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/Parasocial_interaction#Parasocial_interaction_and_parasocial_relationships (17. maj 2016).

- Potočnik Černe, Goran. 2013. Dostopno prek: **Error! Hyperlink reference not valid.** (22. maj 2016).
- Potočnik, Anja. 1999. *Talk show*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, FDV.
- *Predstavitev menedžerja*. http://www.siol.net/bar/menedzer/predstavitev_menedzerja.aspx (17. maj 2016).
- Pušnik, Maruša. 2003. *Družboslovne razprave XIX, 43*. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr43pusnik.pdf> (15. april 2016).
- Rebrek, Melinda. 2016. Pogovor z avtorico. Ljubljana, 17. 6. 2016.
- Rebrek, Melinda. 2016. Intervju na spletni strani Siol.net, objavljen 11.12.2014.
- Stankovič, Peter. 2002. *Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod*. V *Debeljak, A., Stankovič, P., Tomc, G., Velikonja, M., (ur.): Cooltura, 11 – 70*. Ljubljana: Študentska založba.
- Strinati, Dominic. 1995. *An Introduction to Theories of Popular Culture*. New York, London: Routledge.
- The University of Chicago, 2003. Dostopno prek: <http://csmt.uchicago.edu/glossary2004/realityhyperreality.htm> (23. maj 2016).
- Turner, Graeme. 2004. *Filmski jezik*. V *Luthar, B., Zei, V., Hardt, H.: Medijska kultura. Kako brati medijske tekste, 337-355*. Ljubljana: Študentska založba.
- Ule Nastran, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete - v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Uradni list RS, št. 110/2006, z dne 26. oktober 2006.
- Vogrinc, Jože. 1995. *Televizijski gledalec*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Weimann, Gabriel. 2000. *Communicating Unreality: Modern Media and the Reconstruction of Reality*. London: Sage.
- Winter, Rainer. 2006. *Kritična teorija medijske kulture Douglasa Kellnerja*. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti in novo antropologijo 223.

PRILOGI

Priloga A: Prepis fokusne skupine 1 – starejši (28 – 32 let)

Prisotni: Anja (32), Barbara (31), Miša (28), Nejc (32), Tamara (28)

Gledanje resničnostnih šovov (RŠ) (načini & vzroki gledanja RŠ)

X: Katere RŠ ste spremljali v zadnjem letu in zakaj?

Tamara: Jst sm največ gledala Bar lani, k Gostilna mi ni bila tok zabavna. Bar sm pa ful rada gledala, k ne vem ful je bilo ene interakcije, ful enga dogajanja, pa ful so bili zmešani vsi. To mi je bilo ful všeč.

Barbara: Mal Bar al pa Kmetijo tko. Vsake tolik.

X: Pol spremljaš več šovov?

Barbara: Mah tko no, vsake tolik, če kaj polovim. Al pa tko na Facebooku, k se itak pojavlja ful enih objav, ne vem ... ta je naredila to, potem greš pogledat, potem spet mau zaslediš na televiziji, pa tko. Ne vem, da bi pa prou tko gledala cele dneve al pa da bi prou do konca gledala vsako oddajo pa ne lih. Odvisno. Nisem lih nek heavy user.

Anja: No, jst drugač ne gledam teh, ampak če sm, sem drugač gledala Gostilna išče šefa. K si se vsaj kaj nauču no, pa vsaj kšn pameten recept si zvedu. K te spletke pa to, mene to ne zanima. Raj kaj bl pametnga zvem, pa se naučim, če že gledam kaj tezga.

Nejc: Ammm ja, jst pa spremljam vse po malem. Najbolj všeč mi je bil tud Bar, k je tak odprt šov, kjer so mladi, pa kjer dejansko oni morjo delat oziroma neki počet, pa u bistvu je lahko tud biznis case lahko. Všeč mi je bila ena punca tm notr, ena Ivona z velikimi joški.

Anja: A bejž?

Nejc: Je pa tko, kot moški definitivno bi lagau, če bi reku, da mi te stvari niso zanimive v realitijah ... seks, goli prizori in tko naprej.

Anja: Pol zihra tud Big Brother zdej gledaš?

Barbara: Ja, k tm je še več tega.

Anja: K to pa ne gledam, ampak sm slišala, da je pa tm tega velik. K tm je ena una, kva je že, ena isto z joškami ...

Nejc: Ja, pa nek transvestit je bil not.

Anja: Ja sej tranzvestit je bil lansk let.

Nejc: Ja, pa v Baru lani recimo je bil tud en Miloš.

Barbara: Ja, se spomnim, ja. K je delu ful scene tm.

Nejc: On je delu ful scene tm in njegova bejba, od Miloša, bivša zdej že, je bla bejba od mojga best frenda, pa na morju smo bli skupi pa to in takrat je bla cela štala, k je ona uletela u Nebotičnik in sta se požgala na skretu in je blo celo sranje.

Barbara: Ojoj.

Tamara: To se spomnem, k je pol steno razbil t mal neki. Ful je enga sranja naredu pol.

Nejc: Ja, on je pršou notr pa je reku fak of, hotl ste met rejtinge, evo vam rejtinge, mrš, jst grem. To je to, pa celo sceno naredu. Pač tip je psihič totaln.

Barbara: Po moje so ga zato dal notr, al kaj.

Anja: Ja itak, same take paciente dajo not.

Nejc: Mmhmmm.

X: V bistvu ste mi že odgovorili, zakaj gledate RŠ. Eni pravite, da je to zabava, drugi, da vas zanimajo seks in spletke, eni vidite v njih nekaj poučnega ...

Miša: Ma u bistvu jst jih ne gledam, edin gledala sem Masterchef, ker je bil znanec notr. Res, u bistvu sem gledala zarad znanca. No, pa tu pa tam Kmetijo, k mi je bila zabavna.

Tamara: Pa vsi ostali jih gledajo, pol se pa nimaš kej pogovarjat, če jih drugi vsi gledajo pa jih ti ne, ne veš, zakaj se gre. Pa morš mau spremlat.

Barbara: Itak ponavad rečejo, da noben ne gleda, pol pa omenš eno ime, pa vsi začnejo govort.

Anja: Točn tko.

X: Se imate za heavy userje, kar pomeni, da ga spremljate točno ob uri, ko je na sporedu, ali gledate tudi za nazaj?

Anja: Ne, to ne, gledam k ujamem. K uletim v program, pa če je na sporedu, pač gledam.

Nejc: Kokr ker šov.

Anja: To, da bi prou čakala na 8 zvečer, to lih ne.

Barbara: Jst sm recimo prvo oddajo prevrtela nazaj, zato, da vidim, kaj se bo dogajal, pa da vidm obraze, pa da se mau pohecamo med sabo.

Nejc: Ful je odvisno, kaj se bo dogajal. Lahko je en del realitija k je 14 dni, 3 tedne k je manj zanimivo, pa se nč ne dogaja. Do obdobja, k se dva zapleteta skupi, eni se kregajo, bolj k gre

proti koncu, bolj špekulirajo in valda takrat, če se neki zanimivga dogaja, pogledaš. Pač namensko ob uri pogledaš vse.

Anja: Al greš pa na Voyo pogledat.

Tamara: Ja, jst isto. Pač gledam, če pa ne, pa itak na social medijih spremljaš zdej že loh vsepovsod prebereš, pa pol itak že vse veš, zakaj se gre. Načeloma.

Anja: Dejstvo je, da ti povsod neki vrže ven.

Miša: Pa s Facebook videi, pa povzetki, že to je dost.

X: S kom največkrat gledate RŠ? (družina, sami, prijatelji)

Vsi: Sam/a.

X: Nikoli v družbi?

Anja: Ja, v petek zvečer se dobimo, pa kokice pa pivo pa akcija (sarkastično).

Barbara: Me smo enkrat s kolegicami. Sam one ne gledajo tok, pol jim je blo pa ful zabavno, k smo loh komentirale, kakšen je kdo, pa tko pač. To je blo lih zdej, k je Big Brother. Po moje smo skor umrl od smeha.

Miša: Ne, ker jih kao noben ne gleda.

Anja: Vsi na skrivaj gledajo.

Resničnostni vidik RŠ (avtentičnost, tekmovalci, produkcija)

X: Kaj menite, da so značilnosti RŠ, zakaj se mu reče RŠ?

Nejc: Nepredvidljivost. Ni scenarija, ne veš, kaj se bo zgodil.

Anja: Navadni ljudje, k se slej k prej razkrijejo, kakršni so.

Barbara: Pozabiš, da so kamere, pol pa začneš ratat takšn, kakršn pač si. Po moje je to najbolj zanimivo, to je tist, k vleče.

Tamara: Pa pred ene situacije jih postavijo. Pa zaprt si, pa z enimi ljudmi, k načeloma ne pašeš skupi. Po navad itak zberejo take.

Barbara: Pa tud a veš, tam ti nč nimaš ne, nimaš telefona al pa ... če ti vse vzamejo pa te nekam zaprejo, pol bi tud ti tko reagirala ...

Anja: Pol bi se tud teb zmešal (smeh).

Tamara: Mislm, da res, ja (smeh).

Barbara: Tko da je to vrjetn najbl pristno, kar pride ven.

X: Pravite, da maske padejo dol. Kako hitro se po vašem mnenju to zgodi?

Anja: Ja, odvisno, eni so že od začetka pristni, odpičeni.

Tamara: Eni se dost kregajo ane, pa za to ne rabjo dost časa.

X: Kakšno je vaše mnenje o tekmovalcih RŠ? Kaj menite, da so razlogi, da se ljudje prijavijo v tovrstne šove?

Barbara: Jst mislm, da hočjo naredit v bistvu neko prepoznavnost.

Anja: Pozornost iščejo.

Barbara: Ja, da s hočejo uveljavit, k velik jih je od njih neki pričakoval, da bodo enkrat mal zvezd, pa da bodo mogoče nek svoj drug talent nekoč kje drugje pokazal.

Anja: Men se zdi, da so to itak eni taki posebni ljudje, k se slej k prej pokaže, da mau ni gladek, al je res debil totalno. Ne vem, na začetku vsi pridejo kao uf ta ful nedolžen zgleda, pol pa čez par dni se pa razkrije, da je največja budala od vseh v skupini.

Nejc: Sam so pa pogumni.

Anja: To pa je res. Jst se ne bi upala it not.

Nejc: Jst se tud ne bi upu it v šov.

Barbara: Sploh v Sloveniji, k je tko mejhna.

Anja: To gledajo in starši in sorodniki in prijatli. Sej če si ti oseba, k načeloma nimaš kej skrivat, ampak vseen, no.

Tamara: Men se tko zdi, da recimo v Baru so se hotl dokazat kao jst pa sm loh dobr barmen. Majo dve opciji, al se dokažejo al pa hočjo slavo. Sej tud pr Kmetiji je blo tko, kao vsi so bli neki lačni, pa vsi so se hotl dokazat, da lahko delajo pa kao »jst bom pa zdržal do konca«.

Barbara: To je pa tud res, ja.

Nejc: A pa mislš, da pol folk sploh ne pride zarad nagrade, zarad keša?

Tamara: Ja itak, da je to pomembn.

Anja: Men se zdi, da je to prvo.

Tamara: Ampak eni res misljo, da bo zaslovel, pa mogoče dobu nagrado al pa kje drugje tis keš ...

Anja: V Gostilni, v Gostilni pa mogoče, da kšn pride res zarad dela. Da se ne vem, razvije pa tako.

Miša: Dostokrat se zgodi, da tist k ne zmaga, največ potegne iz tega šova al pa kokr se sam znajde.

Barbara: Čeprav kšni gredo pa že z namenom not kao zdržat 2-3 tedne, dobijo pa nek svoj honorar. Al pa dobijo pač neko prepoznavnost.

Tamara: Ja, eni znajo to ful bol izkoristit, ne.

Anja: Se bolš prodajo na konc.

X: Kaj mislite, kateri so vzroki, da je določen tekmovalec izbran v resničnostni šov? Kaj po vašem mnenju mora »imeti« oseba, da je izbrana?

Anja: Čim več različnih osebnosti, ne.

Nejc: Imet more karizmo.

Anja: Al pa po nečem mora bit mau poseben.

Tamara: Pa glasn more bit. Njih se mi zdi, da skoz neki sprašujejo, kako se ti zdi pa pa kaj ti misliš. Vsak more komentirat glede vsakega vse.

Miša: Mal kolerika, hitra jeza.

Nejc: Samosvoj.

Tamara: Pa ne sme pasat z ostalimi.

Barbara: Razn, če so pari. Tko k so mel zdej v Kmetiji pare ali pa neke skrite družine ... k jih zberejo zato, da bi nardil šov pa zgodbo.

Nejc: A je blo kdaj tko, da bi se znotri kdo zalubu?

Tamara: Ja, je blo ja.

Miša: Ja, v Masterchefu.

Anja: Ja, pa una dva, kaj sta že? Tejani ne. Iz Gostilne.

Nejc: Ja, te kr poveže ta reality. Je res neka ibr izkušnja.

X: V šovih nastopajo različni karakterji. Kaj menite, kaj je tisto, s čimer se vi lahko poistovetite z njimi, oziroma kaj je tisto, ki vas razlikuje od njih? (način govora, življenjska zgodba, poznavanje osebe, obnašanje v določenih situacijah ...)

Anja: Js se lahko od vseh čist distanciram (smeh).

Miša: Jst mislim, da ljudje to gledajo zato, da se počutijo boljše. Da se nasmejejo, da se mau norčujejo iz njih.

Tamara: Da rečeš, jst pa nikol ne bi tko naredu, pa mau pokomentiraš, kao kako je lahko nardila tako sceno.

Anja: Da loh rečeš, o fak, še bolj neumni od mene obstajajo (smeh).

Nejc: Sam se tud sočustvuje. Jst vem, da sm od parih sicer slišu pa jst sm se zamislu da, k je blo ne vem mislim, da pr Kmetiji al v Big Brotherju, k je šla notr bejba, vezana, in pol je pred celim ma da ne svetom, požgala in prevarala svojga tipa. In so pol vsi vedl.

Miša: To je blo letos v Big Brotherju.

Nejc: To so tko hard core momenti.

Anja: Blo je pa tud na Kmetiji, k je una k se jih je zmešal na konc. K je maltretirala svojga fanta, pa vem, da so jo pol vsi kritiziral.

Barbara: Ona je bla ful lubosumna, k je bil on zagledan v vse te punce. A ni blo tko?

Nejc: To je kr močna izkušnja. S takim se loh poistovetiš.

Barbara: Če gledaš v bistvu, kok komentarjev je blo o tem na social media, pol ti je vrjetn jasn, da folk pol ful navija za nekoga. Pol ti da vedet, da se nekateri lahko poistovetijo z nekom v šovu. Al pa da so tko ful pripadniki določenih regij, recimo, če je kdo iz Štajerske. To vem, da je blo pr Baru ful tega, k so v bar hodl prou te iz Primorske.

Tamara: To vem, da so mel cele avtobuse.

X: Kaj menite, zakaj določene zgodbe pridejo na televizijo, določene pa ne? Kdo jih izbira in po kakšnem ključu?

Anja: Jst mislm, da kakšne stvari jim oni mau položijo pač. Mau tizerja jim dajo, da pol stvari vodjo v pravo smer. Seveda kakšne stvari so pa tud pristne, seveda splet situacij in okolja.

Tamara: Sploh k je kak alkohol zavn.

Nejc: Začnejo se po mojem vse pristno, pol se pa mau napihnejo, pa pol televizija iz nečesa naredi pol dramo in vleče gledanost.

Barbara: Kakšne zgodbe tud mau povlečejo iz njih pa jih zmontirajo, da dobimo neko zgodbo, k pa ni nujno čist vedno loh resnična. Sej televizija naredi svoje pa produkcija, k pol tekmovalci po koncu šovov rečejo, da to sploh ni blo tko, da so oni to sami neki napletl, pa jst nism tega reku ...

Anja: Kakšne stvari pol tud iz konteksta mau vzamejo.

Interaktivnost (ogled v živo, splet, forumi, družbena omrežja)

X: Ste kdaj obiskali kakšno oddajo v živo – recimo finalno oddajo?

Tamara: Jst sm bla recimo v Baru, ampak ne v oddaji, res sem šla v bar na pijačo (smeh).

Anja: Jst sm tud bla v Baru, sam tko bol na začetku.

Tamara: Men je blo ful smešn, k vidš tiste kamere. Pa oni k so se sprehajal pa pogovarjal med sabo, pa pol un s kamero skoz u zadi laufa za njimi ... Jst sploh ne vem, kako se lahko oni sploh normal pogovarjajo, kako sploh lahko kaj počnejo.

Barbara: Ful zanimiv, k mi tega na TV sploh ne vidmo.

Tamara: Ja, res ne vem, kako se loh na to kr navadš? Jst si ne predstavlam.

Nejc: Mah, po neki cajta se že navadš. Na začetku je mau čud,n pol se pa itak ufuraš.

X: Koliko pa recimo spremljate spletne strani, ki jih imajo RŠ?

Anja: Bolj ne. Pogledam tist, kaj je na Facebooku, da bi šla pa prou na spletno stran kej pogledat, to pa ne.

Miša: To, kar se na social pojavi, to je to, kar spremljam.

Tamara: Ma ja, če vidm res kej zanimivega na Facebooku, pol mogoče, da grem pogledat na spletno stran, drugač ne. Če ti je kakšna vsebina kul, pol polajkaš, drgač ne.

Anja: Pa tud če nočeš kej prebrat, ti itak na Facebooku skoz meče te strani ven, da pol itak da prebereš ... največkrat sam naslov. Pa pol kake komentarje preberš spodi. Slej k prej boš nekak zvedu za to informacijo, tud če je nočš.

X: Pa kdaj všečkate ali pa komentirate te debate?

Anja: Ne.

Tamara: Komentiram ne, kdaj pa kdaj pa kak všeček stisnem.

Miša: Razn če poznaš kako osebo. Pol pa stisneš kakšen komentar.

Nejc: Drugač pa nočmo, da naši prijatelji vidijo, da take objave komentiram al pa všečkam (smeh).

X: »Sledite« določenemu tekmovalcu na socialnih medijih? Recimo v Baru so imeli svoje osebne profile.

Tamara: To sm jst ene par jih, k so bli ful aktivni skoz.

Nejc: Jst sm šou počekirat, nism jih pa prou sledil.

Barbara: Jst sm šla tud samo počekirat, da bi pa prou sledila, to pa ne.

Nejc: Ponavad greš počekirat, k se neki zgodi. Recimo na primer Miloš, mene je zanimal, pa sem šeu pogledat, kako je znoru. Pa Ivona, kako se je slekla ...

Vsi smeh. Nejc: Jah, jebi ga, tko je.

X: Ste kdaj glasovali za svojega najljubšega tekmovalca?

Anja: Ne.

Miša: Za znanca. Enkrat.

Anja: Jst sm tud enkrat za znanca, sam ni bil prou reality.

Nejc: Jst nikol nimam nekih svojih favoritov not v realitiju. Tko da zato sploh ne glasujem. Vrjemem pa, da folk to itak na polno počne.

X: Zakaj pa mislite, da ljudje glasujejo?

Anja: Mogoče jih nagrada zamika. Si misli, jah sej nimam kej zgubit pa odda tist glas al pa dva. Al pa glasuje zato, k mogoče koga pozna notr, al pa k dejansko se je tok ufuru, da res navija za enga tekmovalca.

Nejc: Al pa gre folku en tekmovalc tok na živce, da zanalš glasujejo za nasprotnega, k ga hočjo eliminirat.

Anja: Al pa jih res nagrada sam zanima.

Barbara: Jst pa mislim, da je včasih to folk ful več glasvov. Ne vem, k je vsak mislu, da loh dobi nagrado, zdej se mi zdi pa tko no, da je mau upadl to. K vem, da so včasih ful velike nagrade podaljeval, avto pa to. Zdej pa mislim, da ni povsod tko.

Dodatno:

X: Bi se sami prijavili v RŠ in če bi se, kaj bi bila vaša motivacija za prijavo (zabava, denar, slava ...)?

Anja: Ne bi se prijavila v šov, ampak če že, potem bi bil pa zihr denar povod.

Nejc: Keš.

Anja: Mislim, da se greš tok izpostavljat ...

X: Obstajajo tudi šovi, kjer ni finančne nagrade, ampak je glavna nagrada, da tekmovalec dobi nagrado v obliki časti.

Anja: Kakšno čast? Za kaj?

Nejc: Jst mislim, da je to nateg organizatorjev, da škrtarjo pri nagradi.

Barbara: Jst pa mislim, da če si ti v kakšem talent šovu, je čast lahko čist OK, ker veš, da če zmagaš, boš lahko pol zarad tega neki naredu.

Tamara: Da bi si šla pa prou bruke delat, pa nič dobit na koncu, to pa zih ne.

Miša: Al pa tko je blo pri Trumpu, k se se pokazu v svoji stroki in pol si neki dubu. Da je nagrada recimo potem neka poslovna priložnost.

Tamara: Jst bi se prjavla, če bi bla lačna, pa žejna pa brez strehe nad glavo. Da bi bla res čist brez vsega.

Nejc: Ja jst bi se tud v tem primeru. Itak bi me zbral, k bi bil zanimiv pa še dobro zgodbo bi mel, pa sto posto bi na konc še zmagu (smeh).

Barbara: T2 je meu neki podobnga, k si se loh prjavu, pol si pa loh nakoc dubu službo pri njih. To se mi je zdel pač kul. Če nimaš pač službe, pa če si se hotu mau pokazat pa izkazat. Mogoče kej tazga, drugač pa ne bi.

Anja: No, ampak spet je to nek dnar na konc, če tko pogledaš.

Barbara: No ja, je pa ni. K če že dobiš službo, se morš pol vseen izkazat, da jo obdržiš.

Anja: Ampak tale čast, to mi pa ni čist jasn. Kaj nej s tem? Kako da nekomu res ful pomen, da postane častni državljan tega pa tega šova. Ne vem, to je mau čudno.

Nejc: Lahko si pa ponosen.

Anja: Ja to itak.

X: Kaj pa slava? To vas pa nič ne mika?

Vsi smeh.

Tamara: V Sloveniji, če si slaven, si še zmeram nula.

Anja: To ti ne prinese neke holivudske slave.

Nejc: Večina teh ljudi, k sami sebe tržjo pol, se ne tržjo kot ne vem predsednik vlade, ampak kot kelnarji, promotorji, bl na ta način. Mogoče pol ustanovijo svoj lokal. Jst ne vidm samga sebe, jst sm veliki intelektualca (smeh), kako bi izkoristu to neko pozornost za svoj biznis. Mogoče če bi na skrivaj reklamiru s kšnimi logotipi ... ne vem, da bi tko nekak naštudiru. Da bi šou notr, da se na skrivaj promoviram. Načrtno. Z majčkami, z besedami.

Anja: Sam to bi pa folk tud hit opazu.

Priloga B: Prepis fokusne skupine 2 – mladi (17 – 19 let)

Prisotni: Ina (19), Katja (18), Luka (19), Nastja (19), Polona (19), Sanja (17)

Gledanje resničnostnih šovov (RŠ) (načini & vzroki gledanja RŠ)

X: Katere RŠ ste spremljali v zadnjem letu in zakaj?

Polona: Bar.

Katja: Big Brother.

Ina: A to se samo o slovenskih pogovarjamo?

X: Lahko poveš karkoli ...

Ina: Keeping up with the Kardashians.

Polona: Gostilna ... tu pa tam.

X: Spremljate več RŠ hkrati ali gledate samo enega?

Polona: Več ... Jst sem spremljala Bar pa Big Brother pa kdaj Kmetijo pa itak Gostilno.

Ina, Polona: Samo nobenega redno.

X: Kaj, potem preklapljate?

Sanja: Če že, potem ja. Spremljaš vsakega mal. Če že nimaš drugega za gledat pa če se že kej zgodi, tk da vsakega mal.

Ina: Al pa če vidiš kej, kako reklamo, da se je neki ful spektakularnga nardil, se pol odločš, da dans bom pa gledu.

Polona: Ja pač Big Brother smo vsi zdej mau gledal sam zarad tiste Mirele. Čeprav nobenga družga ne poznam.

X: Zakaj se odločate za gledanje RŠ? Vzroki (zabava, sprostitiv, izobraževanje).

Polona: Zato, k se vidi, kak se človek spremeni ... tk na začetku so vsi neki prijazni pa majo neke plane pa jih nočjo razkrit pol pa ... ne vem, al se zlomjo al pa zalubjo ... pač ... al pa se osramotijo.

X: Pol gledaš zato, ker te zanima, kako se nek človek preobrazi?

Polona: Ja ... večina ljudi se ful osramoti ... mislim, to je men smešn.

Ina: Zakaj bi šou kdo to seb delat? Pač ni to vredno tud za tisto nagrado. Sploh k itak sam en dobi nagrado ... mislim, 1 zmaga, 15 se jih gre pa osramotit.

X: Vam je to kot neka zabava, sprostitiv?

Polona, Ina: ja.

Luka: Pa ja no, je zabava, loh pa tud kej pamtna odnesš. Recimo kaki fajn recpt.

X: Rekli ste, da šovov niti ne gledate tako zelo, oziroma jih bolj kot ne spremljate, ko se zgodi kaj nenavadnega. Pa si kdaj za to prevrtite tudi za nazaj?

Ina: Ja, itak. Hvala bogu, da mamo zdej to opcijo. K včasih, k si zamudu, pa si mogo pol čakati na ponovitev.

Katja, Sanja: Ne.

X: S kom največkrat gledate RŠ? (družina, sami, prijatelji)

Ina: Sama.

Luka: Ker nočeš, da noben ne ve, da gledaš.

X: Zakaj?

Luka: Ja sej v bistvu vsi gledamo, sam nočmo priznat. Pol te pa kdo kej vpraša pa itak vse veš (smeh) ... Moj brat, k je zelo mali, on rad tisto Gostilno išče šefa gleda, pa je ful uživu v tem, pa je pol tud kej skuhu ... pa ne vem ... pa kdaj, če je on gledu, sem pol še jaz gledu, sm se mu prdružu ... to je pa lih moja izkušnja z resničnostnimi šovi ...

X: Pa mislite, da imajo resničnostni šovi nek doprinos? V smislu, eni so izključno čista zabava, drugi pa, recimo kot Gostilna, pa se lahko nekaj naučiš. Vidite to ali gledate to zgolj kot izključno kot šov?

Nastja: Ne, Gostilna je čist drgač kot Big brother ... vsi se lahko neki naučijo, tud če ne znajo kuhat al pa če ne zmagajo.

Ina: Pa recimo v Gostilni so recepti pa to, k recimo v Kmetiji pa ni bilo neki uporabnega velik, tud če so oni delal na kmetiji, je blo vse bl tak na pol.

Polona: Pa v Baru si se loh kak koktejl nauču al pa si loh pogledu, kako alkohol vpliva na tekmovalce (smeh).

Nastja: Ja, k so pol vsi pjani po šanku plesal. Al lani v Big Brotherju. k so jim dal alko pa so pol take zganjal, da je blo mene sram.

Polona: Ma itak, to jim dajo zato, da folk gleda.

X: Ste kdaj zakupili 24/7 dostop?

Vsi v en glas: Ne.

Resničnostni vidik RŠ (avtentičnost, tekmovalci, produkcija)

X: Kaj menite, da so značilnosti RŠ? Kaj ga dela resničnega? Zakaj se mu reče resničnostni šov?

Sanja: Ker gre mogoče za nek vpogled v tist, kar mogoče ne veš za druge ljudi. Recmo tko k za sosede ne veš točno, kaj se pri njih doma dogaja in pač bi te pa mogoč zanimal, kak drugi živijo al pa pač kaj takega.

Ina: Dejansko so pod drobnogledom ljudje, pač vse, kar delajo v celem dnevu v določenih šovih, tud take stvari, k bi jih hotu skrit, ampak jih ne morš, zato k si pač res skoz ves čas pod kamerami. Pa pol tud pozabiš pač, ker ne morš ti sam sebe kontrolirat cel čas.

X: Menite, da je prikaz življenja tekmovalcev v šovu lahko odraz resničnega življenja? Menite, da so taki kot so ali ...?

Katja: Proti koncu ja. Na začetku pa zih ne. K se navadjo pol jim pa itak postane vseen kaj si mislijo o njih če so doug notr.

Ina: Pa Big Brother je zdej traju tri mesce in po treh mescih se ne more noben pač tri mesce delat. Vsaj ne v vseh lastnostih, mogoče se lahko v kakem delu lahk pretvarja.

X: Mislite, da je veliko igranja, sploh v prvem delu?

Ina: Ja itak, sploh da dobijo gledalce na svojo stran.

Sanja: Al pa se mogoče še zavedajo, da jih pač nadzorujejo s kamerami. Pa se pol zarad tega ne pokaže pravi jaz.

Ina: Pa u bistvu so čedalje bolj pod psihičnim pritiskom, glede na to da nimaš domačih ... sicer odvisno, v katerem šovu si. Recimo v Gostilni mislim je blo napeto ampak bolj v smislu da so kahal, pa da so se hotl dokazat, pač v Big brotherju pa niso mel kej za delat ... pa se pol lahko sam kregaš.

Luka: Jst mislim, da so v Gostilni bli res taki k so. Bl je blo pomembn kak bodo skukal, pa kok se bodo znajdl. Če pa gledaš Big Brother, pol pa mislm, da so sicer bli taki kot so, sam so pa okoliščine druge. Včasih kr mau potencirane, sam zato, da bi se folk kregu, pa grdo govoru pa tko.

X: Kakšno je vaše mnenje o tekmovalcih RŠ? Kaj menite, da so razlogi, da se ljudje prijavijo v tovrstne šove?

Polona: Ja misljo da so ful pametni, pa pač se nekak dol spravjo pa bi radi neki naredl, al pa so ful neumni, pa se pač zato prjavjo.

Ina: Zdej odvisn od vrste šova.

Nastja: Itak da se prjavjo zarad denarja.

Ina: Ja itak. Kaj pa dobi un k zmaga v Ljubezen na seniku? Mislm men je to neumno da greš iskat ljubezen.

Nastja: Mau prisiljeno se mi zdi tole ...

X: Kaj pa slava?

Katja: Ja mogoče si tud mislijo da jih bo kdo opazu ... pa da boš spoznal pač ljudi.

Polona: Men se zdi da je Ivona (op. iz Bara) najbolj unovčla, pač kukr sm spremljala. Ja tiste operacije pa to, neki je. Zdej ne vem kje je, sam vseen je neki naredla.

Ina: Sam je smešno, da sploh o slavi govorimo k pr ns nisi glih neki slavn.

Polona: To je res.

X: Kateri mislite so vzroki, da je določen tekmovalec izbran v resničnostni šov? Kaj po vašem mnenju mora »imeti« oseba, da je izbrana?

Sanja: Ja nekaj takega da te takoj pritegne. Ne vem ... ali karakterno kaka zanimivost al pa pač izgled. Al pa kaka karizma.

Ina: Pač ni nujno da te neki pritegne, pač da je neki zanimivga.

Nastja: Morš bit drugačen.

Ina: Pa recimo da ni tak miren, k mirnih ponavad ne dajejo v take šove.

Polona: Ja sam po moje pa zbirajo tak da je edn ful miren, edn pa prau un k išče.

Luka: Al pa moraš bit drugačen, v smislu da si gej, al pa morš met velike joške pa umetne ustnice, al pa maš kakšno hudo življenjsko izkušnjo za sabo.

X: Rekli ste, da v šovih nastopajo različni karakterji. Bi se lahko s katerimi od njih poistovetili? (način govora, življenjska zgodba, poznavanje osebe, obnašanje v določenih situacijah ...)

Ina: Se mi zdi, da morš že zelo spremljat, da veš kak je nekdo. Če pa tko bol mau gledaš, pa jih u bistvu sam opazuješ, pa ne razmišljaš tok zakaj neki počnejo.

Luka: Jst mislim, da se loh poistovetš sam če koga poznaš al pa če je recimo iz tvojga kraja ...

X: Kaj menite, zakaj določene zgodbe pridejo na televizijo, določene pa ne? Kdo jih izbira in po kakšnem ključu?

Polona: Pač po mojem mnenju ... mislm jst zdej eno serijo gledam – Unreal k je u bistvu o tej produkciji resničnostnih šovov ... sam po mojem tisti k to delajo pa spremljajo vse to tud mau podtikajo, ne vem, da kak prepir nardi ... Sam vrjetn pa res pridejo kaki prepiri.

Luka: Ja, različni škandali ven pridejo, da privabijo ljudi.

Polna: Ja, zato da bi ljudje gledal.

Ina: Pa tud v Big Brotherju jim pač dajo alkohol, da se pač napijejo, zato da je zanimiv.

Interaktivnost (ogled v živo, splet, forumi, družbena omrežja)

X: Ste kdaj obiskali kakšno oddajo v živo – recimo finalno oddajo ali pa vsaj šli recimo v Bar?

Vsi: Ne.

Polona: Jst sm bla sam na Vid in Pero šovu ... sam to ni reality.

X: Spremljate spletne strani, ki jih imajo RŠ? Zakaj?

Ina: Pač redko tu pa tam. Mogoče mau počekiraš, če je blo kej zanimivga, k pol boš šou gledat oddajo, al se pač ni nič zanimivga zgodilo. Recimo pogledaš, kdo je šel ven, če ne gledaš recmo 14 dni.

X: Se udeležujete debat, ki jih te strani ponujajo? Sodelujete v nagradnih igrah?

Polona: V nagradnih igrah mogoče.

Ostali: Ne sodelujejo v debatah.

X: Katere informacije največkrat poiščete na tovrstnih straneh?

Ina: Pa če že, pol največkrat pogledam, kdo so izpadli tekmovalci.

Polona: Al pa če bi bli kaki kratki filmčki, pa da bi bil pač kak tak naslov.

Ina: Al pa v Gostilni recimo so recepte objavljaj pa si šou pogledat

X: Spremljate strani RŠ na socialnih medijih (FB, Twitter, Instagram)?

Ina: Pa zdej ti Facebook pokaže, če je blo kej pametnega.

Polona: Jst sm mela Bar na Instagramu. Pa mi je blo ful dobr k sm vidla kaj so oni pač objavljaj ... pa je bla kt neka dvosmerna komunikacija.

Ina: Ja, al pa k so twital.

X: Jih »všečkate«, komentirate, delite objave?

Ne, samo spremljajo jih.

X: »Sledite« določenemu tekmovalcu na socialnih medijih? Polona, ti si povšečkala Ivono?

Polona: Ja, mislm, da ja. Sam zdej nism več gor, tak da ne vem ... vrjetn sm ja, ja ona mi je bla ful zabavna.

X: Kaj pa je bil razlog, da si recimo sledila Ivoni?

Polona: Ja, u bistvu ona ful preseneča z izjavami pa z dejanji pa zdej ne vem al se res norca dela al je res taka, sam men je blo to zabavn.

X: Se vključujete v razne fan klube, ki se oblikujejo okoli določenega tekmovalca?

Vsi: Ne.

Ina: Ja, kdaj sam vidiš na Facebooku kakega skupnega prijatelja k je kej komentiru tam spodi.

To je pa tdu vse.

X: Ste kdaj glasovali za svojega najljubšega tekmovalca?

Vsi: Ne.

Ina: No, a Slovenija ima talent šteje? Ni lih reality ... no, ampak če koga poznaš, pol bi mogoče, pač drgač pa ne.

Dodatno:

X: Bi se sami prijavili v RŠ?

Vsi: Prav nikoli. Ne.

X: Kaj bi bila vaša motivacija, če bi se vseeno prijavili? (zabava, denar, slava ...)?

Ina: Ja pač bi mogu bit nek normalen šov. Ne recimo Big Brother, da si ne bi lih sramote delu, da bi blo neko normalno okolje, pa da bi bila neka ful visoka nagrada.

Luka: No, recimo v Gostilna išče šefa, to bi šel če bi znau kuhat.

Katja: Vse je odvisno od nagrade.