

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Fende

**Pot do zmage v resničnostnem šovu skozi Slovenske  
stereotype**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Fende

Mentorica: doc. dr. Karmen Šterk

**Pot do zmage v resničnostnem šovu skozi Slovenske  
stereotipe**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

*»Nihče se še ni dvignil iz pepela,  
kdor ni šel zmagovito skozi ogenj trpljenja.«  
Mahatma Gandhi*

## **ZAHVALA**

*Hvala družini, ki mi je stala ob strani in fantu Blažu.*

*Najbolj pa bi se rada zahvalila mentorici doc. dr. Karmen Šterk, ki se je docela angažirala za mojo diplomu, in profesorju Ekonomske fakultete Janezu Damjanu za vzpodbudne besede in članek.*

*Posebna zahvala kreativni produkciji POP TV-ja, vi že veste, zakaj.*

## **Pot do zmage v resničnostnem šovu skozi slovenske stereotipe**

Resničnostni šov je izdelek, ki na eni strani zadovolji potrošnike (gledalce), in na drugi prinaša velike profite produkcijskim hišam.

Njihova zgodovina sega v devetdeseta leta, sprva kot voajeristična težnja gledalcev po opazovanju življenja drugih, nato pa kot dobičkonosna oddaja na eni in obljudna na drugi strani. Na slovenskih tleh so se tovrstne oddaje »kukanja skozi sosedovo ključavnico« v večji meri začele predvajati leta 2004 s prvim Sanjskim moškim, nato pa je njihov obseg začel naraščati in se širiti. Slovenci pa so, glede na gledanost, več kot le opazovalci.

V svoji diplomski nalogi bom ugotavljala, kako močna je teza, da so resničnostni šovi odraz realnosti v družbi in njeno ogledalo. Zanimalo me bo, kako globoko so v glavah gledalcev, ki določajo in izglasujejo zmagovalca, zakoreninjeni slovenski stereotipi; in nenazadnje, kakšni sploh smo Slovenci. Ogledalo naše družbe kaže odsev zgodovinskega in kulturnega ozadja in na tem bo temeljila moja ugotovitev o vzorcu tipičnega zmagovalca resničnostne televizije.

**Ključne besede:** resničnostna televizija, Kmetija, stereotipi, zmagovalec, Slovenci.

## **The way to win in a reality show through Slovenian stereotypes**

Reality show is a product that satisfies costumers (viewers) on one side and, on the other side it brings profit to the production house.

Their history ranges in the nineties, first as an audience's voyeuristic search to look into a life of others, but then they became profitable and populous. In Slovenia, the shows of "peeking through the neighbour's door" became popular with the first Man of My Dreams in the year 2004, and then started to spread and increase. But the Slovenians are more than just observers.

In my diploma thesis I am going to find out if the reality shows are really a reflection and the mirror of our society; how deeply rooted are the Slovenian stereotypes in the audience's head when they vote for their favourite competitor. The mirror of our society shows the reflection of its historical and cultural background; and this is going to be the basis for findings about the typical Slovenian winner pattern in reality television.

**Key-words:** reality TV, The Farm, stereotype, the winner, Slovenian people.

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>1 STEREOTIPI</b> .....	<b>9</b>
1.1 O STEREOTIPIH .....	9
1.2 RAZUMEVANJE STEREOTIPOV SKOZI DEFINICIJE .....	10
1.3 VARNOST DOMAČEGA IN OBRAMBA PRED TUJIM .....	14
1.4 ETNIČNI STEREOTIPI .....	15
1.5 TIPIČNO SLOVENSKO, SKOZI ZGODOVINO HLAPČEVSTVA.....	17
1.5.1 <i>KAR ŠTEJE, JE POŠTENOST</i> .....	20
1.6 SPOLNI STEREOTIPI.....	21
1.7 MEDIJSKI STEREOTIPI .....	23
<b>2 TELEVIZIJA</b> .....	<b>26</b>
2.1 KAJ JE TELEVIZIJA? .....	26
2.2 RESNIČNOSTNE ODDAJE .....	27
2.2.1 <i>ŽANRSKA RESNIČNOST</i> .....	27
2.2.2 <i>FORMAT</i> .....	30
2.2.3 <i>»ČLOVEŠKO OPAZOVANJE« VČERAJ, DANES, JUTRI</i> .....	32
2.2.4 <i>KARAKTERISTIKE GLEDALCEV</i> .....	36
<b>3 KMETIJA</b> .....	<b>40</b>
3.1 KARAKTERISTIKE TEKMOVALCEV KMETIJE .....	45
<b>4 SLOVENSKI STEREOTIPI NA KMETIJI</b> .....	<b>50</b>
<b>5 TIPIČEN SLOVENSKI ZMAGOVALEC</b> .....	<b>54</b>
5.1 OČETOVSKI »NADJAZ« ALI ŽENSKI »KOZMOS«.....	55
<b>6 ZA DOBRIM KONJEM SE VEDNO PRAŠI</b> .....	<b>60</b>
<b>7 SKLEP</b> .....	<b>62</b>
<b>8 LITERATURA</b> .....	<b>65</b>
<b>9 PRILOGE</b> .....	<b>70</b>
PRILOGA A: PRITOŽBA RTV SLOVENIJE NAD KMETIJO SLAVNIH IN ODGOVOR POP TV-JA.....	70

PRILOGA B: ODGOVOR POP TV-JA NA VLOŽENO PRITOŽBO.....	71
PRILOGA C: GLEDANOST KMETIJE SLAVNIH.....	74
PRILOGA Č: OSEBNA ZAHVALA IN IZRAZ SPOŠTOVANJA DO PREMINULEGA SODELAVCA KMETIJE .....	76

## UVOD

Pred kratkim zaključen resničnostni šov Kmetija slavnih je bil najbolj odmeven, kontroverzen, vulgaren, resničen, gledan resničnostni šov, kar jih je kdaj predvajala katera koli slovenska televizija. Gledanost finalne, zaključne oddaje je bila 21 % in je bila tako prepričljivo prva izbira gledalcev (59 % delež). A na vprašanje, zakaj so resničnostni šovi tako gledani in odmevni, ni le enega odgovora, glavno vodilo pa je le eno: »Resničnostni šov ustvarja vez med gledalci in tekmovalci /.../, ki sloni na skupni univerzalni izkušnji bolečine, strahu, jeze besa, žalosti in stiske« (Biressi in Nunn 2005, 112). In čeprav je razprav o resničnostnih šovih že veliko, nas nova odkritja in novi zapisi vedno znova presenetijo.

Resničnostna televizija portretira zasebnost kot formo »entertainment« oz. zabave. A zabava ni edini dejavnik resničnosti, velik delež doprinese tudi voajerizem. Kaj se dogaja pri sosedu in ali si sodelavec vrta po nosu? To je seveda odvrtno, a to počnemo skoraj vsi, le da se ob tem dejanju zapremo med štiri stene. Tekmovalci resničnostnih šovov pa to življenje živijo namesto nas. V njih se najde vsak posameznik, le da tega ne bo priznal. Kako, če sploh, pa Slovenci priznavamo kulturno nezaželene stvari? Se zgražamo ob dejstvu, da nekdo nag hodi pred kamero, si vrta po nosu, se samozadovoljuje?

Ko sem ugotavljala, kaj je tisto, kar bi lahko skozi diplomsko nalogo odkrivala, sem se, da združim prijetno s koristnim, odločila, da raziščem še neraziskano. Odkrivala bom, kako zakoreninjeni so v naših glavah stereotipi in kako jih nezavedno izražamo preko televizije, predvsem resničnostne. Za Slovence velja, da smo pridni, pošteni, delavni, hlapčevski, po drugi strani pa za naš narod velja avtodestruktivnost (alkoholizem in samomori), vdanost v usodo, nizka stopnja samozavesti.

Vsakdo, ki gleda televizijo, pa je najbrž že slišal, da so »mediji odraz realnosti določene družbe«. Zato me zanima, kakšna je naša družba skozi medije oziroma resničnostne šove. Alan Funt je z oddajo »Candid Camera« (Skrita kamera) postavil nek temelj resničnostne televizije. V objektiv je ujel povsem običajne ljudi v docela neobičajnih situacijah. V takšnih, kot se večkrat znajdemo vsi.

Diplomsko delo je razčlenjeno na dva dela; teoretični in praktični. Prvi, teoretični del ponuja pogled na dva ključna pojma, stereotipe in resničnostno televizijo, na njunje začetke, zgodovinsko ozadje, opredelitve in razvoj. Pri stereotipih sem največ poudarka namenila tipično slovenskim, ki se najbolj dotikajo našega prostora.

Ob pisanju diplomske naloge pa sem tudi sama odkrivala slovenski narod in njegove tipične lastnosti. Teorijo nato nadgradim s praktičnim delom – z resničnostnim šovom Kmetija. Ta del predstavlja prikaz medijskih in etničnih stereotipov, ki vplivajo na zmagovalca slovenskega resničnostnega šova. Vrata do zmagovalca pa odkleneta dve hipotezi: (1) resničnostni šovi so ekranizacija kulturnih stereotipov in (2) obstaja kulturno specifični vzorec zmagovalca v slovenskem resničnostnem šovu, ki ga je mogoče napovedati s pomočjo dominantnih stereotipov.

V zadnjem delu pa bom s potrditvijo hipotez zaključila, z veseljem pa delček razkrijem že v uvodu. Slovenci imamo svoje ogledalo, je stereotipno, vedno enako, a vedno nas pogled vanj preseneti.



# TEORETIČNI DEL

## 1 STEREOTIPI

### 1.1 O STEREOTIPIH

*»Irska je stara prasica, ki žre svoj narod.«  
(Joice v Puhar 1992, 7)*

Kdo in kaj smo, kadar se pogledamo v ogledalo? Kakšno podobo pošiljamo v svet in kako se vidimo? Kako doživljamo svojo identiteto in kako jo vidijo drugi?

Najsi gre za posameznika ali skupino, ki se sooča s takšnimi vprašanji, odgovor se vedno skriva v stereotipih. Predstave o svetu, o nas samih, o drugih. Prizori, ki se nam vrtijo pred očmi, in prizori, ki jih še nikoli nismo videli. V obeh primerih imamo v mislih reprezentacijo in zgodbo, ki nam pomaga videti svet. John Dewey je takole opredelil nenavaden prizor, ki se nam zdi tak, kot se svet kaže dojenčku: »Ena sama buhteča, brenčava zmešnjava« (Dewey v Lippmann 1999, 78).

In poistovetenje s tem citatom je skoraj neizogibno. Najsi gre za kulturo, ki je nam tuja, ali za svet, katerega živimo, vedno se znajdemo v okoliščinah, ki so nam manj znane in o katerih vemo manj, kot bi morali. »Ljudje živimo na majhnem koščku zemeljske površine, premikamo se v majhnih krogih in le malo ljudi poznamo intimno« (Lippmann 1999, 78). Zato smo si primorani svet in življenje drugih razlagati skozi predstave, ki so jih predniki vnesli v naš kulturni prostor. Tako je na primer za evropske stereotipe amerikanizacija vsaj površinsko nadomestek za vse ameriško. Za naše južne sosede velja, da so ničvredne, in za severno ležeče države (v primerjavi z našo), da so razvite in ponazarjajo boljši svet.

V večini primerov najprej določimo in šele nato vidimo in ne obratno, kot si radi delamo utvare. Iz buhteče zmešnjave (o kateri govori Dewey) se znajdemo v kulturi, kjer običajno opazimo le tiste stereotipne oblike, ki nam jih je utrdila kultura.

Stereotipiziranje je lažje in hitrejše kot spoznavanje in vzpostavljanje stika s posamezniki. Gre za pogled na ljudi, kot so jih gledali naši predniki, in kadar koli se pojavi nekaj novega, je v človeški naravi prisoten strah. Prav tako pa nam pogosto o ljudeh, ki jih »nimamo časa« spoznavati, tudi mediji pridajo svoj lonček stereotipov, zmešanih z negativnostjo in nestrpnostjo. In kot pravi Tomaž Vec, stereotipi

nastanejo z »oblikovanjem sklepov na podlagi omejenih informacij ter zaradi potrebe po poenostavljenju kompleksnih pojavov« (Vec 2005).

## 1.2 RAZUMEVANJE STEREOTIPOV SKOZI DEFINICIJE

*»Nobenih predsodkov nimam. Vse ljudi enako sovražim.«*  
W. C. Fields, ameriški komik (1879–1946)

Če neke sodbe temeljijo samo na kognitivni komponenti, torej na nepreverjenih dejstvih ali govoricah, govorimo o stereotipih. Večino stvari najprej definiramo in šele nato vidimo in ne obratno. Avtorjev, ki opisujejo stereotipe na tak in drugačen način in jim skozi zgodovinski razvoj pripisujejo raznolike lastnosti, kot so netolerantnost do drugih in zametke v teoriji predsodkov, je mnogo. Naj omenim le najbolj dejavne in odmevne.

Oče stereotipov je nedvomno Walter Lippman, ki je v začetku 20. stoletja v ZDA (natančneje l. 1922 v knjigi *Public Opinion*) prvič uporabil pojma stereotipi in predsodki. Razlika med njima je sprva zgolj v pozitivnih oziroma negativnih stališčih. Lippmann je namreč razložil razliko med omenjenima konceptoma. Na eni strani so to parcialne, enostranske predstave o svetu, ki so značilne za stereotipe, na drugi pa z emocijami nabite negativne stereotipe zaznavamo kot predsodke.

Stereotipi so etnocentrična ideja, povzeta v trditvah, ki konstituira zgolj delno sliko sveta. In nadaljuje: »Stereotipi so urejena in bolj ali manj trdna slika o svetu, ki smo ji prilagodili svoje navade, okuse, zmožnosti, udobje in upe. Čeprav niso popolna slika o svetu, so vendarle slika o možnem svetu, ki smo se ji prilagodili« (Lippmann 1999, 86).

Njegove ugotovitve so postavile temelje, iz katerih so se črpale definicije naslednjih teoretikov. Lippmann pa vseeno ugotavlja, da gre človeštvo vedno bolj v smer stereotipizacije, predstav o svetu in kar je še najbolj tipično, ugotavlja, da »odkar je svet poln izvirnosti, različnosti, permutacij in kombinacij ..., ga rekonstruiramo na enostavnejši model, preden upravljamo z njim /.../« (Lippmann v Ule 1994, 75).

Lippmann na kritični ravni ocenjuje, da so stereotipi posameznikova lastna pozicija, nerazumevanje in slepa presoja. Na nek način se mu zdijo togi, v smislu

izobraževanja, kritik in nevednost v odnosu do sprememb, ki se dogajajo v realnosti (povzeto po Oakes 1994, 3). So pa po Lippmanovem mnenju stereotipi izraz nujnosti, kot dovoljenje posamezniku, da lahko vstopa v svet. Tenzija med, na eni strani nujnostjo procesa znotraj stereotipizacije, na drugi pa zavrnitve tega koncepta, je moderen problem, ki leži znotraj samih definicij stereotipov in procesa stereotipizacije.

Mirjana Nastran Ule (1994, 103) najde definicijo tam, kjer stereotipi pravzaprav pomenijo rezultat nujnosti, sklepanja na osnovi omejenih informacij in obenem potrebe, da poenostavimo kompleksnost pojavov in dogajanj v svetu ter se izognemo nekonsistentnosti dejstev. Torej so stereotipi neke vrste predstopnja predsodkov, tako kot so mnenja predstopnja stališč. Za razliko od Mirjane Ule, pa je Mace videl stereotipe kot »kvazi – patološke«, hkrati pa jim pripisoval kognitivne in emocionalne dejavnike za obravnavanje nujne resnice (Mace v Oakes 1994, 4).

Kljub temu da se avtorji močno razlikujejo, pa lahko vseeno najdemo neke smernice, ki so tako tipične za stereotipe, da sta jih Branston in Stafford (leta 1996) opisala v štirih točkah (v Šušteršič 2003, 22):

- stereotipi vsebujejo tako kategorizacijo kot tudi oceno stereotipizirane skupine,
- ocena je največkrat negativna,
- stereotipizirana skupina nima sredstev, s katerimi bi lahko vplivala na takšne reprezentacije,
- stereotipi se spreminjajo v času.

Leta 1930 se je koncept stereotipov začel preučevati in postajati subjekt eksperimentalnih raziskav. Prva tovrstna raziskava je bila Katz in Barlyjeva neke deset let po Lippmannovi definiciji raziskovalnega pojma stereotipov. Njun cilj je temeljil na povezanosti med stereotipi in predsodki. In kakšna je povezava?

Katz in Barly pravita, da gre pri stereotipih za enostranske in splošne predstave o posameznikih oziroma skupini ljudi, medtem ko so predsodki po njunem mnenju čustveno nabita stališča do drugih ter negativizem do skupin oziroma posameznikov.

Skozi teorijo predsodkov je svojo definicijo o stereotipih podal priznani sociolog Gordon Allport, ki pravi, da so stereotipi »pretirano prepričanje, povezano z določeno kategorijo. Njihova funkcija je upravičiti naša ravnanja v odnosu do te kategorije« (Allport v Pickering 2001, 10). Njegova knjiga »The Nature of Prejudice« je namenjena obravnavi stereotipov in predsodkov. Pojmoval ju je kot mehanizme socialne kategorizacije, kot sheme, ki lajšajo in reprezentirajo posameznikovo percepcijo sveta. Poudaril je merjenje, v katerem se kategorizacijski proces (grupiranje individualnih objektov kot enakih, identičnih) vključuje v predsodke. Njegova teorija je izpeljana iz Lippmanove definicije in opredelitve stereotipov in predsodkov, njegova teza pa je, da so predsodki seštevki stališč, ki imajo kognitivne in emocionalne komponente in tako vplivajo na našo zaznavo in delovanje. Stereotipe je videl kot produkt kognitivnih procesov, posebej namenjenih netolerantnim ljudem (Allport v Oakes 1994, 5). In, če strnemo njegovo teorijo, se glasi takole: »Stereotipi so posplošene sodbe na individualni ravni o drugih skupinah oziroma posameznikih. Predsodki pa so antipatije do drugih, temelječe na napačnih presojah in na negativnih socialnih stereotipih« (Allport 1954).

Medtem ko so nekateri avtorji predsodke in stereotipe obravnavali kot dva nerazdružljiva koncepta, pa je Tajfellovo stališče drugačno. Sam namreč definicije stereotipov ni izluščil iz predsodkov. Ena od njegovih temeljnih predpostavk je bila, da sociološki (družbeni) dejavniki vplivajo na psihologijo procesov. V zgodnjih 60-ih letih pa je Tajfel dodal še študije, ki so predvsem usmerjene na proces akcentuacije, kar pomeni pretiravanje obeh, tako razlik in podobnosti znotraj kategorij. Še več, Tajfel pravi, da je takšna akcentuacija lahko inducirana preprosto, skozi vpogled na pokazatelje, ki vzpodbujajo posameznike, da zaznavajo dražljaje, in to pojasni z razlago njihovega nastanka »brez uvoda v variable socialne ali emocionalne narave, ki predstavljajo nujnost potez socialnih stereotipov: subjektivna akcentuacija razlik v relevantni dimenziji med razredi dražljajev in njihovim subjektivnim zmanjšanjem znotraj posameznega razreda« (Tajfel v Oakes 1994, 6).

Mnogi teoretiki na stereotipe gledajo s kritičnim očesom posameznikov. Namreč, ena izmed tradicionalnih stereotipnih raziskav in tez je bila, da če posameznik pozna stereotipe, jih bo tudi uporabljal. To pomeni, da se njegova kritičnost do skupine ali posameznika skozi stereotip slej ko prej sproži, če ga le-ta poseduje. V primeru, da

ne poseduje nobenega, pa na stvari gleda iz novega, njemu nepoznanega zornega kota. Treba je omeniti še eno bistveno stvar, ko govorimo o stereotipih, in tu se moram strinjati z avtorjem, ki sem ga navedla v nadaljevanju. Stereotipov namreč ne določimo sami, bolj ali manj so zakoreninjeni v kulturi in le vprašanje posameznika je, kdaj bo ta stereotipni vzorec prevzel.

Preučevanje stereotipov in predsodkov na podlagi skupinskega delovanja se je začelo leta 1950, ko se je velika večina raziskovalcev osredotočila na pomanjkljivosti v stereotipih (na primer: Bogardus 1950, Hayakawa 1950 in Klineberg 1950, 1951), medtem ko so se drugi pričeli spraševati o predpostavkah, podprtih na tradicionalni razlagi (to sta na primer zagovarjala Laviolette in Silvert, 1951). Tudi Asch (1952) je sledil slednjima. Trdil je, da je v večini situacij posameznikovo obnašanje podprto in temelječe na določeni skupini, ki usmerja in reprezentira ljudi, sam pa ji le sledi. V tem svetu, kot še dodaja Asch, je napačno predpostavljati, da nekoga najhitreje in najenostavneje označimo tako, da ignoriramo družbene odnose in relacije. Tako na primer Vinacke definira stereotipe kot »reprezentacije avtentičnosti visokonivojske konceptualizacije odnosov med posamezniki« (Vinacke v Oakes 1994, 5).

Crawford se temu pridružuje in stereotipe povezuje s skupino ljudi. Njegova predpostavka je, da bi brez skupine, za katero velja konsistenca med posameznimi člani te skupine, stereotipizacija postala ključen in uspešen pripomoček za razumevanje posameznikov (Rydell in drugi 2007, 551).

»Stereotipiziranje se največkrat zgodi skupini ljudi, ki se znajde v manjšini, in člani teh manjšin so ponavadi kategorizirani in prikazani skozi stereotipne značilnosti« (Oakes 1994, 65).

Stereotipi so torej prepričanja o ljudeh na podlagi njihove vključenosti v določeno skupino ljudi. Pomagajo nam doseči raznolikost med posamezniki ali skupinami, po drugi strani pa omogočajo ljudem, da si ustvarijo svojo sliko o posameznikovem obnašanju. Stereotipi so lahko negativni ali pozitivni. Dejstvo pa je, da dovoljujejo posameznikom, da si skozi hiter proces informacij o osebi ali dogodku ustvarijo svojo sliko. Ljudje stereotipno presojo glede na naše pretekle izkušnje o nečem oziroma nekom. »Dejanski prostor, dejanski čas, dejanske številke, dejanske zveze in

dejanska teža so izgubljeni. Perspektiva, ozadje in razsežnosti dejanja so izpuščeni in zamrznjeni v stereotipu« (Lippmann 1999, 118).

### 1.3 VARNOST DOMAČEGA IN OBRAMBA PRED TUJIM

*»Težka debela so vrata,  
ki branijo svet pred resnico,  
pred njimi stražar za mir se pripravlja,  
za njimi ujeta duša prekleta.«  
(Sebastjan)*

Svet, ki ga poznamo in mu pripadamo, nam je domač in se v njem dobro počutimo. Kar je tuje, nam vzbuja strah pred neznanim. In tu so stereotipi dobra obramba pred nevednostjo in nepoznavanjem. Stereotipiziran svet ni nujno tak, kot bi si ga želeli. Gre enostavno za neke vrste svet, kot ga pričakujemo (Lippmann 1999, 91). Stereotipi so trdnjava naše tradicije in zavarovani z njenim zidom, tako se lahko na položaju, ki ga zasedamo, še vedno počutimo varne.

V bogati, kompleksni zmešnjavi zunanjega sveta jemljemo samo tisto, kar je za nas definirala že naša kultura, in težimo k temu, da vse gledamo, vidimo, v stereotipnih formah naše kulture (povzeto po Lippmann 1961, 81). Ni naloga stereotipov, da bi povsem ustrezali stvarnosti, temveč da poudarijo tipične in za nas pomembne poteze objektov. Te pa seveda ne morejo veljati enako za vse objekte, ki jih tako kategoriziramo. Če npr. nekdo sprejema stereotip »pridnega Slovence«, še ni nujno, da res verjame v to, da so vsi Slovenci pridni, temveč le to, da sta zanj omenjeni lastnosti pri Slovencih zastopani v večji meri, kot je to v povprečju med ljudmi (povzeto po Ule 1994, 104). Zato stereotipi velikokrat vsebujejo tudi zrno resnice – v našem primeru dejstvo, da je pri Slovencih kot srednjeevropskem narodu z zahodno kulturo utrjena storilnostna miselnost in ponotranjena etika dela. Sprejemanje takšnega stereotipa pomeni, da bo nekdo v stiku s posameznim Slovincem še vedno upošteval njegove osebne lastnosti, npr. lenobo, pridnost ...

In na podlagi takšnih predpostavk, je Lippmann označil stereotipe kot selektivne, etnocentrične sodbe, ki konstruirajo neustrezno reprezentacijo sveta.

## 1.4 ETNIČNI STEREOTIPI

»Kar je na ić, je zanič, ter vsi, ki živijo južno od Kolpe,  
so manj vredni in ne znajo delati.«  
Srb Stevan Bubenjević (eden od stereotipov,  
s katerimi se srečuje)

»Etični stereotipi so poenostavljene in neutemeljene sodbe o narodih ali nacionalnih skupinah oziroma pripadnikih teh skupin« (Ule 1994, 104).

Janez Damjan v svojem članku *Slovenski nacionalni karakter kot marketinški dejavnik* sicer ne govori o stereotipih, pač pa o konceptu nacionalnega značaja, ki je v osnovi ideja, »da imajo pripadniki vsakega naroda nek značilen, trajen vzorec obnašanja in/ali osebnostnih lastnosti« (Damjan 2000, 23). Svoj članek nadaljuje z etnocentrizmom, kjer gre za presojanje druge kulture na podlagi lastne. »Pojav sicer ima prednosti, ker povečuje integriranost skupine in njeno moralo ter vzbuja lojalnost in patriotizem« (ibid. 2000, 21).

Velikokrat pa iz etnocentrizma nastane stereotipiziranje in posploševanje slišane strani nam lastne kulture.

Stereotipi nastanejo z generalizacijo nekih značilnosti in lastnosti, ki so lahko deloma celo točne, na cel narod ali skupino. Vsakemu narodu bi lahko pripisali neko sodbo oziroma značilnost. Velja omeniti nekaj primerov. Škoti so npr. skopušni, Italijani temperamentni, Američani optimistični, Srbi ponosni, Slovenci pohlevni, Švicarji natančni (točen kot švicarska ura), Črnogorci leni ... To so stereotipna prepričanja, kjer posameznike identificiramo kot člane določenih socialnih skupin in s tem izkrivljamo realnost, saj so posamezniki individuumi in kot taki različni in spremenljivi.

Takole je Američane opisal Lippmann (1999, 93): »Američan prenese skoraj vsako žaljivko, razen obtožbe, da ni napreden.« Američani se tega stereotipa, napredka, zavedajo in zato so v zgodovini in tudi še danes, videli malo tistega, kar se ne bi skladalo z napredkom. Videli so širitev mest, ne pa tudi slabe rasti revnih četrti. S ponosom so kazali rast stolpnic, tehnološke napredke, niso pa videli bede v zapuščenih revnih četrtih.

Skozi kulturo se stereotipi prenesejo na posameznika. Pripadnost določeni skupini oziroma kulturi stereotipe na nacionalni ravni prenese na osebno, posameznikovo raven. Tako torej ne velja le za Ameriko, pač pa za vse njene državljane, da so ponosni na svoj napredek in zatorej ne vidijo bede iz ozadja. Anthony Cohen je opisal pripadnost kot »kompleksno nepredstavljivo izkušnjo, ki si jo deli družba« (Cohen 1982, 16).

Naša kultura vpliva na to, kako mi interpretiramo in razumemo našo pripadnost. Naša izkušnja s kulturo, ki ji pripadamo, ni izolirana od ostalih, pač pa je skupek naše interakcije s posamezniki te iste kulture. Kultura je tako izkušnja pripadnosti po mnenju Pickeringa (2001, 80).

Tajfel še okrepi teorijo Cohena. Pravi, da se posameznikova individualnost skriva v kulturni kontekst, ki ji pripada, in tako kultura ustvarja posameznike in ne obratno (Tajfel v Pickering 2001, 81).

Zaradi razširjenosti etničnih stereotipov in njihovega pomena za medosebne odnose jim raziskovalci vseskozi posvečajo veliko pozornosti. Eno prvih večjih raziskav etničnih stereotipov sta izvedla ameriška raziskovalca D. Katz in W. Barley (1933), in sicer na treh skupinah študentov neke ameriške univerze. Prva skupina je označila karakteristične osebnostne značilnosti desetih narodov. Poskusne osebe so te lastnosti izbirale s seznama, ki je vseboval 84 različnih lastnosti. Druga skupina študentov je vsako od teh 84 lastnosti s seznama označila na lestvici od 1 do 10. Tretja skupina pa je 10 narodov razvrstila po stopnji naklonjenosti. Rezultati so pokazali, da so se poskusne osebe izredno ujemale v ocenjevanju narodov in so jim dodelile omenjeno število lastnosti (povzeto po Ule 1994, 104). Raziskava je torej potrdila prisotnost stereotipov. Tako so bile najpogosteje izbrane osnovne značilnosti Američanov: marljivost (48 %), inteligentnost (47 %), ambicioznost (33 %), progresivnost (27 %). Italijani naj bi imeli smisel za umetnost (53 %), impulzivnost (44 %), ognjevitost (37 %), temperamentnost (35 %). Za temnopolte pa je veljala vraževernost (84 %), lenost (75 %) in lahkomiselnost (38 %). Raziskovalci so odkrili tudi pomembno zvezo med naklonjenostjo posameznim narodom in lastnostmi, ki so jih poskusne osebe pripisale tem narodom (zveza med predsodki in stereotipi). Z najbolj pozitivnimi lastnostmi so ameriški študenti ocenili lasten narod (Američane),



sledili so narodi, ki so čim bolj podobni njihovemu (Angleži), najslabše pa so v raziskavi študenti ocenili Turke in temnopolto prebivalstvo.

Ameriška raziskovalca Buchanan in Cantril (1953) sta podobno raziskavo izvedla v osmih različnih državah. Ugotovila sta, da lastnemu narodu poskusne osebe večinoma dajo pozitivne ocene. Zato sta stereotipe o lastnem narodu poimenovala avtostereotipi in te ocene so pri različnih narodih podobne (marljivost, inteligentnost, progresivnost, miroljubnost).

In če govorimo o slovenskih stereotipih, je naslednja definicija pravšnja. Milčinski (1985, 22) namreč opazuje relativnost nacionalnih stereotipov, saj naj bi bili relacijski. »/.../ v preteklem stoletju, ko so bili primerjava (in primerjevalci) avstrijski Nemci, so bili Slovenci delavni, pridni, toda tudi z malim zadovoljni, ponižni, konservativni, pobožni, mehkosrčni in čustveni (slovenska lipa nasproti nemškemu hrastu) /.../«

Če sledimo Lippmannu, ki pravi, da se » stereotipi trdno in avtoritativno prenašajo iz ene generacije v drugo – od staršev na otroke, tako da so skoraj biološko dejstvo« (Lippmann 1956, 93), velja, da stereotipi po večini držijo in se ohranjajo zakoreninjeni v glavah posameznikov dolgo časa, zaradi česar lahko govorimo o relativni stabilnosti stereotipov. Do sprememb prihaja le pod vplivom velikih sprememb v mednacionalnih odnosih, kot so spori, vojne itn. (Ule 1994, 105).

## **1.5 TIPIČNO SLOVENSKO, SKOZI ZGODOVINO HLAPEČEVSTVA**

Narodi podležemo stereotipnim predstavam o tem, kakšni smo in kdo smo. Včasih nas stereotip ožigosa tako, da potem delujemo v skladu z njim, pa čeprav si ne želimo. Stereotip pravega Slovenca poznamo. Smo delavni, a ne prav podjetni, prilagodljivi, a ne velikopotezni, in skromni, a ne pogumni. V tem se vendarle skriva nekaj resnice. Kljub vsemu pa je za takšno stereotipiziranje treba pogledati v preteklost, v našo zgodovinsko in kulturno ozadje.

»Kultura je konfiguracija naučenega vedenja in rezultatov vedenja, katerega elemente si delijo in prenašajo člani določene družbe« (Usunier v Damjan 2000, 21). Izhajajoč iz nje lahko te stereotipe, ki si jih deli družba, potrdimo ali pač zavrnemo.

Pa pogledajmo v zgodovinsko ozadje, ki ga v knjigi *Slovenski avtoportret* dobro opiše Alenka Puhar. V obdobju 1918–1991 je Slovenija doživela mnogo. Od dveh vojn svetovne razsežnosti do osamosvojitve, do katere je bila pot dolga in trnova.

Piše se leto 1917, čas 1. svetovne vojne in skrajno surovih bojev. Slovenska negotovost in boj sta pod oblastjo takratne Avstro-Ogrske. Leto kasneje nastopi vstajenje, kot ga opiše Alenka Puhar – združitev južnih Slovanov v državo SHS.

»1. oktobra 1918 se je Slovenija kot prelepa Trnuljčica zbudila sredi razcvetajočega trnja pred zakletim gradom in odpirala oči v svojo odraslost« (Puhar 1992, 22).

Pod vodstvom Avstro-Ogrske Anton Trstenjak (1995, 30) najde popolnoma novega Slovenca: »/.../ tip vdanega državljana /.../, tip discipliniranega vojaka in uradnika, poštenega podjetnika in zanesljivega železničarja.«

30. januar 1919: karikatura kranjskega Janeza na križu, podoba žrtve, ki le milo zre v svojo temno prihodnost, in pravi: »Le kar mirno režite in sekajte, samo da mi pustite jezik in slinavko« (Puhar 1992, 28). Ponižnost, hlapčevstvo, vdanost v usodo in nemirno opazovanje prihodnosti brez prave moči. Kranjski Janez je nebogljen žrtev, ni moški, nima moči. Stereotip, ki velja za takratni čas, moški nima moči, ženska prevzame pobudo. Od tod tudi naslednja pesem:

*Janez se je v vojski utrudil,  
saj je že vsega sit bil -  
Zato se je k peči zgrudil, da bi malo si počil.  
Mica pa je puško vzela, rekla je: »To je junak!«...*  
(Puhar 1992, 33)

A Musek pravi drugače. Slovenci nismo ponižni, imamo visoko stopnjo agresivnosti, dominantnosti, uporništvu, brezobzirnosti, sebičnosti, odpora zoper avtoritete, težnje po neodvisnosti pa tudi dogmatizem. Po avtorjevem mnenju je prav sindrom hlapčevstva zakrinkana oblika psihoticizma. Če se nekdo ne more upirati dominantnim pritiskom, potem se pri njem razvije predstava o »hlapčevstvu«. To je po njegovem mnenju edini razlog, da na nas gledajo kot na hlapce (Musek 1994, 176).

Mirjana Ule pa ugotavlja, da se slovenska etnična skupnost vedno podreja večjim družbenim in državnim tvorbam. Posledici pa sta tako obrambna drža in identiteta manjšine (Ule v Damjan 2000, 24).

Janez je pijanec, brez moči. Za pravega moškega pa veljajo severni sosede. Slovenci si očitajo podredljivost, moška moč pa odpove. V času naše podrejenosti skupni jugoslovanski državi smo brez volje, naša ključna pomanjkljivost pa je obup v času, ko bi najbolj potrebovali optimizem. V nenehnih soočenjih z močnejšimi sosedi smo namreč razvili izjemno trdovratnost v obrambi svoje narodnostne identitete. Težnja po neodvisnosti, uveljavitvi in potrditvi se je pri Slovencih prekrila z introvertno zadržanostjo. Kaže pa se tudi v nekaterih negativnih potezah Slovencev, ki jih omeni Musek (1994, 176). Te so: pomanjkanje čuta za sodelovanje, zavist, egoizem in težnja k avtodestruktivnosti (samomorilnost, alkoholizem).

Preskok na leto 1985, ko gre za lomljene figure očetovstva, mati pa je prispodoba za domovino, nežna in čista, s pravico do solz in avtoportretiranja same sebe. Domovina, naša in moja, so se slišali zvoki po ulicah Balkana. Balkan je zopet postal Balkan. Vse do trenutka, ko je Slovenija prevzela vajeti v svoje roke, Slovenci pa moč in pogum prvič in zadnjič, brez strahu.

In tako nastopi osamosvojitve Slovenije, ko se je pisalo leto 1991. Slovenija je v dvomih, a vendarle odločena, da bo dobila svojo državo, Republiko Slovenijo. Karikature so risane v smislu novega rojstva, prelite krvi za osamosvojitve in neskončne želje, ki so jo Slovenci z močno voljo in fizično močjo le uspeli dobiti. Slovenija se je tako pod jugoslovansko, avstro-ogrsko, še mnogo prej pod Italijansko oblastjo počutila kot ujetnica, brez moči in svoje volje. Najvišjo stopničko pa je prehodila v času osamosvojitve, ko lahko rečemo, da so bili za nas tipični borba, optimizem in močna volja.

Stereotip Slovenca sloni na kolektivizmu in solidarnosti do drugih. Pa je to res? Smo res solidarni do drugih, drugačnih? Pa pogledjmo nekaj dejstev.

Slovenci smo v preteklosti res pokazali nekaj moči, a še vedno za nas velja, da smo pijančki, pohlepni, hlapčevski, brez svoje volje in homofobi. Vrednostna hierarhija je

bila leta 1988 jasna. Moški so več kot ženske in pravi moški so pomembnejši od homoseksualnih moških. Slovenci smo bili za južne sosede navadni »pedri« (Puhar 1992, 133) in to z negativnim konotacijskim prizvokom. Ker nas je to v preteklosti negativno ožigosalo, smo se zaprli vase, pred drugačnostjo pa se branimo z verbalnimi napadi in žaljivkami. Tako še vedno lahko vidimo, da pri nas homoseksualci nimajo urejenega statusa, še posebej negativno pa smo nastrojeni proti drugim (»južnjaškim«) narodom, ki živijo v Sloveniji.

### 1.5.1 KAR ŠTEJE, JE POŠTENOST

V splošnem se vsi teoretiki strinjajo v sodbi, da so Slovenci zdrav, plemenit in nadarjen rod, z izredno marljivostjo in prizadevanjem za napredek ... (Trstenjak 1995, 14).

Vsak narod spremljajo stereotipne predstave in tako tudi Slovence. Če prebiramo knjigo Antona Trstenjaka, potem lahko rečemo, da je poštenost vrlina slehernega Slovenca. Slovenec naj bi se, tako po mnenju Trstenjaka (1995, 36) »že v svojem besednem izražanju, z vsem svojim vedenjem in zgodovinskim sporočilom pred svetom enačil s poštenostjo, vse da na poštenost samega sebe«. V praktičnem delu, kjer gre za praktični prikaz stereotipa tipičnega Slovenca, bom pokazala, kako se v resničnostnih šovih stereotip Slovenca kaže in ali to sploh kaj šteje.

»Slovenci smo pošteni, prevara in tatvina pa sta med nami redka, s prstom pokažimo na nepoštenje« (Trstenjak 1995, 34). Nekdaj je bilo res tako, a danes to izginja, čeprav še zmeraj srečujemo razveseljive zglede. Še pri zahodnih sosedih, Italijanih, je kazalo na stereotipnega Slovenca. Tako so rekli: »Če izgubiš v Ljubljani uro, dobiš na policiji dve nazaj.« A vendarle, koliko je še te poštenosti. Trstenjak je optimističen in pravi: »Še poslednja beseda, s katero se Slovenec loči od tega sveta, je poštenost« (Trstenjak 1995, 34).

A če že govorimo o poštenosti, ne moremo mimo dejstva, da si vsak želi biti pošten, najsi bo Slovenec, Grk, Madžar ... A stereotipne predstave se nas dostikrat dotaknejo bolj, kot se tega zavedamo.

## 1.6 SPOLNI STEREOTIPI

»Ženska je odločna žena in skrbna mati,  
ki povezuje družino z bleščečo  
kariero.«  
( Erjavec in Volčič)

Razlika med moškim in žensko je navzven zelo očitna. Genetsko sta za nastanek moškega spola potrebna kromosoma X in Y, za žensko pa X in X. Ženske dozorevajo hitreje in živijo dlje. Razlika med njima pa ni le genetske in biološke narave, obstajajo namreč močno zakoreninjeni stereotipi o ženskih in moških družbenih vlogah. Moški imajo več moči in so bolj asertivni, ženske pa na delovnem mestu ostajajo dolgo, čeprav hrepenijo po čem boljšem. Vesna Godina (1995) v članku *Drugost ženskega pogleda, ali zakaj nisem feministka* piše o tem, da otroke v vseh kulturah socializirajo oz. inkulturirajo h kulturno prestižnim objektom in ciljem. In ti so, ne glede na kulturo (kar pomeni, ne glede na možno matrilinearnost, matrilokalnost in celo matrifokalnost), zmeraj moškega spola.

Stereotip o zgovorni ženski je v našem prostoru docela uveljavljen in ne samo o zgovornosti, ženske naj bi več govorile o »trivialnih« (odvečnih) temah. Ženske so bolj vljudne, »prestizh« pa je njihov zaščitni znak. Kako pa se spolni stereotipi kažejo skozi ogledalo naše družbe?

Ženske v kuhinji in moški za volanom. Tako nekako so videti spolni stereotipi na televizijskih ekranih. Najsi gre za medijsko zastopanost moških in ženskih vlog ali zakoreninjenih stereotipov v družbi, dejstvo je, da sta ti dve komponenti močno povezani. Mediji nam ponujajo vsebino, ki jo želimo videti in s katero se lahko poistovetimo. Pa je res, da se ženske poistovetimo z vlogo kuharice in moški z vlogo voznika? Kakšni in kaj sploh so spolni stereotipi?

Spolni stereotipi so tisti stereotipi, ki se nanašajo na razliko med spoloma. Navezujejo se na predvidevanja o tipično moških in ženskih osebnostnih lastnostih. Ampak vprašanje, ki se tu zastavlja, je naslednje: ali obstaja kak dokaz za takšna predvidevanja, in če, ali so lahko ti stereotipi razumljeni kot spolne razlike v kognitivnih sposobnostih?

Eriksen (1995) poudarja, da so načeloma ženske podrejene moškim, vendar obstajajo variacije med družbami. V članku Janeza Damjana (2000, 23) pa lahko preberemo, da je moška kultura bolj usmerjena v napadalnost, manj pa v solidarnost in skrb za posameznika.

Stereotipizacija spolov služi dvema pomembnima socialnima motivoma, ki imata osrednjo vlogo v življenju; to sta samopovečevanje in motiv razumevanja.

Mnogo raziskav se nanaša ravno na spolne stereotipe in vlogo žensk in moških v svetu. Kaj velja za tipično moško in kaj za tipično žensko? Na ta vprašanja so odgovorili v neki ameriški raziskavi, kjer so ugotovili, da za žensko v manjši meri kot za moškega veljajo neodvisnost, tekmovalnost in globok glas, medtem ko za bolj tipično ženske lastnosti veljajo toplina, čustvenost, skrb za otroke, kuhanje in hvaležnost, ki je za ženske tipična v kar 68 %, za moške pa le v 45 % (Halpern 2000, 238). Tu govorimo o maskulinih in femininih lastnostih, pri čemer za tipično moške veljajo maskuline in za tipično ženske feminine oblike. Dimenzija maskulnosti se nanaša na asertivne tendence, ki so značilne za tipičnega moškega, medtem ko se dimenzija femininosti, značilna za tipično žensko, primarno nanaša na skrb do drugih (Avsec 2002, 24).

Slovenska raziskava tipično moških in tipično ženskih lastnosti, ki jo je pripravil Andrej Avsec iz oddelka za psihologijo Univerze v Ljubljani, pa je pokazala sledeče rezultate. V anketi, ki jo je razdelil v 4. letniku različnih srednjih šol, je sodelovalo 225 oseb. Iz rezultatov ankete sledi, da so tipično moške značilnosti: moškost, tekmovalnost, moč, bojevitost, oblastnost, pogum, odločnost in občutek večvrednosti, medtem ko naj bi za tipično ženske veljale: ženskost, nežnost, čustvenost, toplina, skrbnost, radovednost, sočustvovanje in ljubeznivost.

Takšni in drugačni spolni stereotipi pa lahko in v veliki meri zavirajo moške ali ženske, da se uveljavijo na področju, ki sicer ni tipično žensko oziroma moško. V takih primerih so potem stereotipi lahko zgolj negativni stimulans za napredovanje v družbi ali poklicni karieri. Tako je leta 1972 M. Horner ugotovila, da se ženske bojijo dosegati uspehe, ker pričakujejo negativne posledice svojega uspeha, posebej še, če

uspejo na področjih, ki so tradicionalno rezervirana za moške. V tem primeru bi jih lahko zavrnili tako moški kot ženske (Ule 1994, 116).

Tako trdi tudi Halpern (2000, 269), ki v svoji knjigi navaja, da so nekatere študije pokazale, da so ženske, ki so uspešne v tradicionalno moških poklicih, obsojane večkrat kot moški v istih poklicih.

In če se ponovno preselimo na slovenska tla. Kdo določa spolne stereotipe? So to mediji, ki nam s takšnimi in drugačnimi predstavami o svetu idealizirajo stanje v družbi, ali je to družba, ki je ustvarila te pritiske na moške in ženske vloge? Mediji, predvsem pa televizija za mnoge predstavljajo edini vir informacij o drugih ljudeh in družbenih skupinah. In tako si ljudje, nič hudega sluteč, v svoje možgane vcepijo svet, kakršen bi po mnenju medijev moral biti. Ženska naj kuha in moški vozi avto. Ženske so gospodinje, moški fizični delavci; moški so boljši vozniki itn.

O resničnostnih šovih bom v svoji diplomski nalogi preučevala in združila tipične stereotipe, ki so v njih predstavljeni kot argument za zmago določenega kandidata.

1. 10. 2008 se je začel na televizijskih ekranih predvajati eden bolj gledanih resničnostnih šovov pri nas, Kmetija 2. Tekmovalci so si takoj ob prihodu na kmetijo razdelili delo. Ženske so kuhale, moški opravljali težje tedenske naloge, ki zahtevajo veliko moči in fizičnih spretnosti. Najsi gre za spolne vloge ali stereotipe v družbi, dejstvo je, da so dodeljene vloge zakoreninjene v naše glave in le stežka jih bomo obrnili.

## 1.7 MEDIJSKI STEREOTIPI

»Občudujem moškost Hrvatov in nadarjenost Bosancev. Slovenci? Mlahavi, frigidni in dolgočasni.«  
(Ciccolina v Luthar 1992, 42)

Mediji so ogledalo družbe in mediji dajejo občinstvu tisto, kar želi. Pa je res tako? Si res želimo videti ranljivo žensko in njej nasproti sposobnega moškega? Ali pa stereotip Slovencev, da smo zapečkarji, hlapčevski in pohlevni ter gojimo homofobijo do istospolno usmerjenih posameznikov?

Kar je na televiziji, kot pravi Breda Luthar (1992, 23), »je več kot le televizijski diskurz, je celota zunajtelevizijskih praks«.

In če nam mediji res ponujajo tisto, kar si želimo, potem je vprašanje, kako resnično je potemtakem naše življenje povsem na mestu. Ali res delujemo v skladu z našimi željami ali pa nas mediji prisilijo v »popolnost« surrealnega sveta? Ženske naj bi od malih nog pazile nase, na svojo postavo, kaj in kako početi ter nenazadnje, kakšna je videti moškimi. Gre za kulturno pogojeno obnašanje, kjer je ženska seksualni objekt in ne oseba s čustvi, ki si želi nežnosti. Vsota vseh informacij, ki jih dobimo o svetu, predvsem skozi medijsko reprezentacijo, oblikuje naš svet in percepcijo nanj in tako postane naše delovanje avtomatično, brez zavedanja.

Dejstvo je, da so mediji prepleteni s stereotipnimi podobami o prikrajšanih skupinah ali posameznikih, ki jih sčasoma tudi občinstvo zazna kot svoje predsodke in stereotipe o določeni skupini ljudi. Sčasoma pa nastane problem tudi, ko se (vsaj skozi resničnostne šove) gledalci poistovetijo z akterji in se jih njihove zgodbe dotaknejo kot lastne. Za to, kako mediji manipulirajo z našimi podobami in kakšen vpliv imajo na nas, pa je dokaz na dlani (Johnson in drugi 2009, 466).

30. oktobra leta 1938 je na radijski postaji vzplamtela novica:

*Gospa in gospodje, prekinjamo program ... šokantne novice ... na Marsu so opazili čudne, hidrogenske eksplozije... Zemlji se z veliko hitrostjo približuje orjaški, žareči, leteči predmet ... pristal je pri Grovers Millu ... iz vesoljske ladje stopajo srhljive, neopisljive, zlovešče kreature ... scvrli so ljudi, ki so jih prišli gledat, tudi policaje ... povsod ležijo ožgana, neprepoznavna trupla ... Marsovci prihajajo ... ljudje zapuščajo mesta ... to je konec ... iz mesta se vali dim ... ljudje padajo v Vzhodno reko kot podgane!!! (Štefančič 2005).*

Kot dokaz za masovno potegavščino so Američani prijeli za novico kot za vroče žemljice in množično pričeli zapuščati cerkve, domove ... Kar 20 % izmed vseh tistih, ki so program poslušali, je začelo bežati, med ljudmi je prišlo do mnogih poškodb, nekateri so celo želeli narediti samomor.



To dokazuje le eno – da smo ljudje resnično podlegli pritiskom medijev, njihovi stereotipni reprezentaciji sveta in tako naše življenje ni več avtonomno, ampak nanj vpliva močan dejavnik, in to je medij.

## 2 TELEVIZIJA

### 2.1 KAJ JE TELEVIZIJA?

»Televizija je izrazno sredstvo, s pomočjo katerega lahko, teoretično gledano, nagovorimo vse ljudi.«  
( Bourdieu 1996, 12)

Na vprašanje, kaj je televizija ne moremo odgovoriti v enem stavku in enoznačno. Dejstvo, ki ga vsi poznamo, je, da je televizija aparat, ki nam kaže sliko in omogoča, da gledamo različne programe televizijskih hiš. A mnogi ne vedo, da je televizija še veliko več. Da je televizijski ekran neke vrste »narcisoidno ogledalo, kraj, namenjen narcisoidnemu raziskovanju« (Bourdieu 1996, 12).

Za gledalce je tisto, kar gledajo na televizijskih zaslonih, mimobežno, le redko ponovljivo, pa vendar pogosto del kolektivne zavesti. Seže do vsakega in pušča sledi v njegovem védenju. In prav kolektivno učinkovanje je tisto, kar daje televiziji moč in čar sodobnega časa. A televizija ostaja medij, ki vpliva na kolektivno učinkovanje. To ni samo po sebi umevno. Ljudje se vedno bolj zavedamo negativnega medijskega vpliva, vsaj tako kaže raziskava, ki sta jo na univerzi v Haifu izvedla Cohen in Weimann, a se ponavadi čutimo distancirani od tovrstnih vsebin, v podzavesti pa smo njihovi sužnji.

Z vstopom novih televizijskih oziroma programskih formatov pa je resničnost bliže, kot si to lahko dovolimo. Je del nas, v nekaterih primerih pa jo celo sami nezavedno ustvarjamo (Cohen in Weimann 2008, 382).

Ko enkrat sprejmemo moč televizije, ugotovimo, da nas želi le obogatiti s »slikami, kakšno je dejansko življenje«. Ko nam je to jasno, je skrajni čas, da spregledamo televizijo kot fokus konfliktnosti med družbenim svetom in njenimi podobami (Williams v Couldry 2002, 283).

Slovenci smo se prvič spoznali s tem množičnim občilom leta 1958, natančneje 11. oktobra, ko je prvič stekel redni preskusni program. Od takrat naprej pa je v naš prostor vstopilo že toliko programov, da je preobširno navesti vsakega izmed njih. V današnjih časih, zapolnjenih s kapitalizmom in obsedenih z denarjem, se poraja

dvom, ali bodo programi še naprej presegali meje neokusnega in neresnega. Se bodo ljudje kdaj nasitili gledanja in naslajanja nad škodo ter blamažo drugih?

A kruto dejstvo je, da na to nihče nima odgovora, vse kar lahko raziščemo je, kaj ponujajo različne oddaje, žanri, ki tako množično privedejo občinstvo pred ogledalo družbe. V diplomski nalogi se bom posebej osredotočila na resničnostne šove, (predvsem Kmetijo), ki v zadnjem času podirajo rekorde gledanosti. In kar je vseč občinstvu je relevantno za obravnavo in raziskavo.

## **2.2 RESNIČNOSTNE ODDAJE**

### **2.2.1 ŽANRSKA RESNIČNOST**

»Biti, pomeni, biti opažen.«  
( Bourdieu 1996, 12)

Televizijski žanr je eden izmed bolj pomembnih konceptov, ki se skrivajo znotraj televizijskih programov. Beseda izhaja iz francoščine in se tradicionalno nanaša na tekstualne vrste. Žanr torej pomeni tip oziroma vrsto. Tako lahko znotraj t. i. vrst opazimo mnogo enakih formatov z določenimi skupnimi lastnostmi. Tako teorije kot njeni zagovorniki razlagajo, da so v žanru skrite konvencije in pravila, ki niso plod zgolj teoretičnih predpostavk, ampak so skupne in deljive tudi občinstvu, torej bralcem in gledalcem.

Tako Breda Luthar (1992, 33) definira televizijski žanr kot »rutinizacijo načinov proizvodnje, utrjenih v določenih tipih programov«, in nadaljuje, da tovrstne programe prepoznavajo tako producenti kot občinstvo. In tako gre za vez med dvema pomembnima elementoma, ki oblikujeta tekstualni pomen programa.

Ker so formatom, ki sodijo v skupno vrsto, enake tudi lastnosti, Gill Branston opazi podobnost med žanri in zemljevidi. Različni zemljevidi opisujejo raznolike poteze dežel ali mest, a se ob pogledu nanj točno ve, za kateri zemljevid gre (Branston 2006, 47).

Tipično žanrsko je Branston (2006, 52) opredelil tri točke, ki naj bi bile ključne za prepoznavanje določnega žanra, oddaje, filma:

- avdio-vizualni elementi: kadri snemanja (specifična glasba, raznoliki kadri – totali, portreti, stock shoti, transition shoti ...)
- pripovedovanje
- ideologija odnosov

S tremi točkami, kot razlaga Branston, lahko takoj prepoznamo žanr, in če se navežem na resničnostne šove, je Kmetija tipičen primer žanra resničnostnega formata. Gre za **avdio-vizualne elemente**, kot so tipično snemanje, voajerski kadri, resničnostne osebe, njihove portrete ...

**Naracija** oziroma pripovedovanje je vedno v enakem vrstnem redu (oblika piramide). Sledi se eni zgodbi, ki se zdi ustvarjalcem pomembna in ki bi gledalcem čim bolj opisala življenje tekmovalcev, najsi gre za osebno zgodbo posameznega karakterja ali za skupno izdelovanje tedenske naloge.

In nenazadnje, najbolj pomembni so v zgodbi **odnosi** med tekmovalci. Gre za resnične ljudi iz resničnega okolja, z resničnimi in pristnimi odnosi (konflikt, ljubezen, seksualna izkušnja ...). Tako se lahko z Branstonom strinjam v vseh treh omenjenih točkah.

Vrnimo se k sami definiciji žanra, ki ga Fiske opiše sledeče: »Žanr je vrsta prepoznavnih paradigmatičnih lastnosti, znotraj katerih je klasificiran celoten output določenega medija« (Fiske 1991, 198). In, če gre pri žanru res za določene skupne lastnosti, ki so vidne vsem, tako gledalcem kot ustvarjalcem, potem je popolnoma na mestu, da predstavim razlike med žanri, ki so zajete v sedmih točkah (Potrata 2006, 9):

- v načinu pripovedovanja
- karakterizaciji
- osnovni temi
- geografski in zgodovinski umestitvi
- ikonografiji
- v tehnikah snemanja
- načinu naslavljanja gledalcev

Vseeno pa je treba poudariti, da je žanr koncept, ki ga ni mogoče opredeliti le na podlagi značilnosti medijskega teksta. Je sistem produkcije, postprodukcije, oglasov, prikazovanja in zato variira tako med ustvarjalce kot tudi potrošnike, na kar v svoji definiciji opozarja Hawkins. Pravi, da je žanr »sistematična kategorizacija raznolikih televizijskih programov, temelječa na formulah in karakteristikah, ki si ga delijo različni programi« (Hawkins v Shim 2007, 290).

A očitno je, da se skozi obdobja žanri tudi spreminjajo. Zato se popolnoma upravičeno in konstruktivno Turner in Neal (2001) sprašujeta, kaj sploh lahko štejemo v televizijski žanr. In odgovor na to poda Lacey (v Turner in Neal 2001, 3), ki argumentira, da gre za sistem, ki vključuje repertoar elementov, ki služijo preučevanju ter prepoznavanju določenega žanra. Po njegovem mnenju gre za naslednje lastnosti, ki so skupne nekemu žanru:

- sestava,
- karakteristike,
- ikonografija,
- pripoved, naracija in
- stil.

In prav z omenjenimi petimi točkami se lahko navežem na konkretnost. Resničnostni šov Kmetija je tako sosledje pripovedovanja, sestave, karakteristike, ikonografije in specifičnega stila. Standardna **sestava** (lokacija snemanja + studio za žive oddaje), standardne **karakteristike**, kot so: specifično občinstvo, množična produkcija in tekmovalci iz realnega sveta. **Ikonografija** oziroma set snemanja je vedno enak in na enak način predstavljen gledalcu. **Naracija** je po večini vedno enaka. Gre za začetek, kjer se naredi nek uvod iz prejšnje oddaje, ter začetek neke zadane naloge, potem vrh, kjer se tekmovalci prepirajo, popivajo ... in konec, ki je ponavadi bolj »teaser« (dražljivka) za gledalce in uvod v naslednjo oddajo.

Vse to drži za resničnostno oddajo ali šov, a mimo dejstva, da se žanri v današnjem času močno prepletajo in spreminjajo, ne moremo. Ne samo, da žanr ni fiksni in da se spreminja, marveč gre tu predvsem za oblikovanje tradicije. Njihov pomen, kot pravi Breda Luthar (1992, 34), lahko razumemo »le znotraj socialnega konteksta, kjer so producirani in recipirani«.

Tako Allen pravi, da so televizijski žanri kot različni programi hibridizirani. To pomeni, da ne moremo govoriti o čistosti enega žanra, saj ima le-ta ponavadi tudi primesi drugega žanra oziroma oddaje, filma ... Še bolj pa se to pozna v današnjem času, ko lahko govorimo o prenasičenosti programov. Njihova podobnost in prepletenost vplivata na to, da se primesi enega programa prenesejo na drugega in tako več ne vemo, kaj je producent želel gledalcu z oddajo sporočiti. A beseda žanr veliko bolj parcipira, ko je govora o filmu in televiziji na splošno. V primeru filma, je žanr tisti, ki operira s televizijskim tekstom kot perspektiva gledalcem (povzeto po Neal in Turner 2001, 5). Ko pa je govora o določeni oddaji, se za njene tipološke značilnosti večkrat uporablja beseda format, ki podrobneje opiše njene karakteristike.

### 2.2.2 FORMAT

»DNK formatov je zakoreninjen v kulturnih vrednotah, ki presegajo nacionalnost.«  
(Fiske v Waisbord 2004, 368)

Resničnostni šovi so iz mnogih razlogov specifični in posebni. Vsebujejo prvine resničnega življenja in prav ta karta je pri gledalcih odločilna. Bolj kot je videti resnično, bolj je zaželeno in bolj se v tem najdemo.

V nasprotju z žanrom je format bolj uporaben med ustvarjalci in občinstvom kot pot do odgovora, kakšen program so pravzaprav ustvarili oziroma ga gledajo. Formati so tako lahko originalni ali vodeni v okviru licence, ki jo televizijske hiše zakupijo. Vsekakor pa gre v največji meri pri formatu za množično produkcijo, s priokusom komercialne note. In čeprav se žanr in format razlikujeta, je njuna skupna točka prav v tem, da se format vedno znova v svojem bistvu približuje žanru (povzeto po Neal in Turner 2001, 7). In kaj je format?

Albert Moran pravi: »Televizijski format je set nepomenljivih elementov v programu, skozi katere se elementi individualne oddaje oziroma epizode producirajo« (Moran v Allen in Hill 2004, 259).

Produkcija formatov je tako del poslovnih strategij za preusmerjanje kvote lokalnih programov. Globalizacijska cirkulacija formatov je tista, ki podaja odgovor na

programsko strategijo, ki presega transnacionalne ekonomske interese in nacionalno čutnost pripadnosti (Waisbord 2004, 359–381).

Formati so se v zadnjem času prijeli bolj, kot je to bilo pričakovati, predvsem zaradi porasta resničnostnih šovov, kot so Survivor, Big Brother. V Sloveniji največjo gledanost predstavlja prav slednji, skupaj z resničnostnim šovom Kmetija, ki je v letošnjem letu podrla rekorde gledanosti. V eni izmed lanskoletnih živih oddaj je tako dosegla gledanost 18 %, delež (med 18–49) pa kar 61 %. Letošnje leto je bil odstotek še višji (več o gledanosti v nadaljevanju).

Formati resničnostne televizije se ustvarjajo v eni državi, globalizacija in dobra gledanost pa sta ključni za odkup licence. Ker ni nobene zanesljivosti, kar se tiče tovrstnih formatov, pa občinstvo z visoko gledanostjo faktičnih programov vzbuja željo televizijskih hiš po večjih dobičkih in tako formati resničnostnih oddaj uspevajo in bodo, vse dokler se občinstvo ne bo nasitilo (Waisbord 2004, 363).

Hill in Allen (2004, 271) v svoji knjigi »The television studies reader«, resničnostno televizijo opredelita kot »format, ki se po eni strani želi razlikovati od izmišljene drame kot resničnosti, ki se dogaja okoli nas, po drugi strani pa gre za očitno ločitev od tradicionalnih novic in formatov dokumentarnih oddaj«.

Albert Moran doda, da »formati nudijo preizkušene in testirane kreativne ideje za zanesljive in kvalitetne programe« (Moran v Allen in Hill 2004, 259). Po njegovi definiciji bi torej format resničnostne televizije lahko opisali kot dober, kreativen in kvaliteten. A ko je govora o takšnih formatih, se najde mnogo kritikov.

Tako Jane Roscoe (Roscoe v Allen in Hill 2004, 311) razume resničnostni šov Big Brother kot »hibridni format, ki je inovativen in privlačen in kot tak zato potrebuje kritično pozornost«. Doda še, da mnogi izmed omenjenih formatov rušijo tradicionalno mejo med fikcijo in resničnostjo, med dramo in dokumentarnim formatom ter med, kar je najbolj pomembno, občinstvom in tekstom.

Očitana hibridnost programov je vidna prav v mešanju več komponent in karakteristik, ki so bile prej značilne za eno oddajo in zgolj en format. Danes tako v resničnostnih šovih vidimo elemente filmov (grozljivk, komedij ...), resničnostnih

oddaj, filmskih posnetkov, skrbno izbrane glasbe. Formatom se zato očita, da z dobičkonosnostjo izkoriščajo vse medijske platforme, kot so internet, telefon, radio, tiskani medij itn.

A kakor koli je naše oko kritično do formatov oddaj resničnostne televizije, se moramo zavedati, da gledalci to obožujejo. Tisto, kar je v tako množičnem številu gledano, kot je to značilno za resničnostne šove, potrebuje veliko obravnave in nenazadnje tudi pozitivne note.

### 2.2.3 »ČLOVEŠKO OPAZOVANJE« VČERAJ, DANES, JUTRI

»Televizijo si sposodimo, tako kot si sposodimo vsakodnevno življenje.«  
(Biressi in Nunn 2005, 9)

Za vsako komponento v življenju in razvoj določenega vzorca se je treba obrniti na zgodovinsko ozadje. Kdaj so resničnostni šovi nastali in kje so njihove korenine?

Začenši pri Andrejevicu, ki za t. i. »resničnostno zadevo« pravi, da je stara vsaj toliko, kot je stara človeška skupnost. Zajame polje »človeškega opazovanja« kot takšnega vse do rimskega cirkusa (Andrejevic 2004, 65). Nadaljuje, da sta prva, ki sta postavila zametke tovrstnemu resničnostnemu televizijskemu svetu, Louis in Auguste Lumière, ki sta vsak dan posebej, film za filmom in trenutke vsakodnevnega življenja ujela v objektiv kamere. Tako sta snemala delavce, ki so po vsakodnevem delu odhajali iz tovarn, vlak, ki je pripeljal na postajo ...

Postavila sta temelj resničnosti, saj sta iz okolja povzela in posnela prav resnične ljudi, reakcije, zgodbe in dogodke. In prav to je značilno za današnje resničnostne oddaje. Če sta brata Lumière postavila temelje, pa se je žanr resničnosti pričel vzpenjati šele z novo tehniko snemanja, dokumentarno (takšna je značilna tudi za resničnostni šov Kmetija).

Kilborn opazi navdušenost občinstva pri gledanju resničnostnih posnetkov delavcev, ki so se vračali iz tovarne, in opazi tudi, kako močno je tovrstno reprezentiranje ljudi (Kilborn 2003, 53–54). Dokumentarna tehnika ni služila prikazu dnevnega življenja



oddaljenega človeka, šlo je za prikaz življenja točno določenega posameznika in njegovega realnega življenja.

Tako so nastajali prvi posnetki resničnostnih ljudi in njihovega življenja. Alan Funt je s serijo Candid Camera (Skrita kamera) predvajal posnetke običajnih ljudi, ujetih v nekoliko neobičajne situacije. Sprva je šlo seveda za burne odzive o prikazu realnosti posameznikov, a že kmalu so ljudje spregledali, da smo pod kožo vsi krvavi in da se radi naslajamo nad sramoto drugih. Voajerizem je človeštvu v krvi. In tako so, ozirajoč se na to dejstvo, nastajale bolj in bolj uspešne resničnostne oddaje.

Pomembna in zgodovinsko prelomna pa je oddaja An American Family (Ameriška družina), ki so jo leta 1973 predvajali na PBS-ju. Družina je bila kar 7 mesecev (300 ur predvajanega materiala) pod javnim očesom, njihovo življenje je tako lahko spremljala celotna Amerika. Družinske skrivnosti pa so bile razkrite. Gledalci so si lahko v 12 oddajah ogledali ločitev staršev in prvo televizijsko razkritje homoseksualnosti. Sin je razkril svoje spolno nagnjenje in tako postal prvi gejevski lik. Omenjena resničnostna serija je dokumentarno prikazovala ritem vsakodnevnega življenja družine. John Meyrowitz je z naslednjimi besedami opisal ljudi, ki se množično razkažejo skozi javno občilo, kot je televizija: »Večina ljudi, ki stopi naprej v televizijski objektiv in poskuša pridobiti nacionalno gledanost, postane vidna. Bolj ko jih ljudje vidijo, bolj realni in povprečni se jim zdijo« (Meyrowitz v Andrejevic 2004, 66).

Potrebe po novih tovrstnih serijah so povečale opremo za snemanje in tako so se začele razvijate resničnostne oddaje. Ameriška družina, ki je svoje življenje 7 mesecev živela skupaj z gledalci, pa je postavila temelje za vsaj dve resničnostni seriji, kot sta MTV The Real World in CBS Big Brother. Cilj serije MTV, The Real World, je bil na nek način obnoviti serijo Ameriška družina, z razliko, da bi bila namenjena MTV-generaciji. Predvajali so jo leta 1992. Tako so se iz slednje serije razvili tudi drugi resničnostni projekti. Še najbližje mu je Big Brother, ki je tako kot Resnični svet MTV, ki je 7 mladostnikov postavil v skupno stanovanje, ljudi zaprl v t. i. »kontejner« (kot to Big Brotherju očita njegov nesojeni brat na nacionalni televiziji, Big Father).

Iz enega resničnostnega projekta so se tako razvijali drugi. Producenti pa so kaj kmalu opazili, kaj pred televizijski ekran pritegne občinstvo, in tako so od leta 1980 v Združenih državah Amerike že redno pričeli s predvajanjem vsebin resničnostnih oddaj.

Zadnje desetletje 20. stoletja je zaznamovalo obdobje množičnih sprememb v programskih shemah televizijskih hiš. Polarizacija programov, komercializacija, erozija javnih servisov, globalizacijski učinki ..., vse to je vplivalo na programe, ki jih lahko gledamo danes. Resničnost v oddajah in temelj voajerizma („kukanja“ v spalnice sosedov) sta postala bolj norma kot pa pravilo. Televizija in mediji nasploh so postali tako močna sila, da je bilo precej lahko pridobiti in zvesti na svojo stran ljudi, ki bi svoje življenje izpostavili in predstavili širši javnosti. Tako so nastali novi resničnostni šovi, kot so Survivor in Big Brother, kjer so sicer običajni ljudje postavljeni v neobičajno, njim neznano okolje (če se vrnemo nazaj, je to tako, kot je Alan Funt ustvaril svojo Skrito kamero – običajni ljudje v neobičajnih situacijah). Producenti in ustvarjalci tovrstnih oddaj so v takšnem načinu snemanja in predvajanja videli mnoge prednosti.

Kilborn (2003, 74) jih skozi tri glavne točke opiše sledeče:

1. Novi formati resničnostnih oddaj so omogočili producentom in ustvarjalcem programa **večjo kontrolo nad dogodki**. Ta kontrola zajema selekcijo ljudi, ki nastopajo v resničnostnih oddajah, manipulacijo nad dogodkom oz. zgodbo in vnaprejšnjo pripravo dogodkov, ki naj bi se v oddaji zgodili.
2. Novi formati vsebujejo na eni strani resnično zabavne **poteze vsakdanjega življenja**, ki so nujne za televizijsko produkcijo. Tisti, ki se odločijo, da bodo tekmovali ali se pokazali v takšnem resničnostnem šovu, niso subjekt televizije, ampak njeni igralci.
3. **Prednost večje gledanosti** se nanaša na razliko med t. i. »makers« (ustvarjalci) in »performers« (igralci). Skupno jima je, da sta oba polovična »lastnika« tovrstne programske sheme, a razlike med njima ni mogoče spregledati. Ustvarjalci so tisti, ki so skrbno izbrali vlogo »predstavljanja sebe« v

oddajah, in igrajo na karte, ki bi povečale gledanost oddaj ali njih samih v oddaji, medtem ko so se t. i. igralci prostovoljno odločili udeležiti se snemanja takšnih oddaj. Njihova glavna naloga oziroma cilj je, kako skozi takšno oddajo priti do slave in denarja.

Format Big Brother, ki so ga razvili v Nizozemskem Endemol Entertainment (prvič je bil predvajan na Nizozemskem leta 1999), je bil pravi mednarodni uspeh, prodal se je v več kot 70 držav po vsem svetu, ogledalo pa si ga je več kot 70 % celotnega nizozemskega prebivalstva (Hill in Allen 2004, 312).

Tudi resničnostni šov Kmetija je v takšnih in drugačnih oblikah dosegel že mnogo pogleda željnih gledalcev. Ne samo, da se licenčna oddaja prodaja bolje, kot so pričakovali ustvarjalci, predvaja se širom Evrope. V Sloveniji smo jo prvič predvajali leta 2007, na Hrvaškem le leto kasneje, a jim prva epizoda ni uspela, zato so letošnje leto poskusili še enkrat z majhno spremembo (predvajali so Kmetijo slavnih). Kmetija se je iz rok švedskih ustvarjalcev leta 2001 (producent Strix) prodala v več kot 40 držav, tako rabski svet, Južno Ameriko kot tudi v Evropo.

Danes resničnostni formati ne poznajo več meje okusnega, sprejemljivega. Razvijajo se drug iz drugega, a gledalci svoje zainteresiranosti za voajerizem še niso opustili. V vsaki državi, kjer predvajajo takšne in drugačne resničnostne šove, se oblast razburja in zgraža nad takšnim in drugačnim ravnanjem tekmovalcev in producentov. Tako tudi Slovenija ni izvzeta. Varuhinja človekovih pravic naj bi v drugi sezoni Big Brotherja ugotovila mnogo kršitev s strani produkcijske hiše Pro Plus.

Iz njenega kabineta so poslali sporočilo za javnost, ki se je glasila: »Prepoved mučenja, nečloveškega ali ponižujočega kaznovanja ali ravnanja opredeljuje ustava v 18. členu. Ta prepoved, ki jo vsebujejo tudi številni drugi dokumenti s področja varstva človekovih pravic, je absolutna. To pomeni, da tudi morebitno soglasje ali pristanek žrtve ne odvezuje protipravnosti takšnih ravnanj« (Žurnal24.si 2008).

In kaj potem lahko pričakujemo v prihodnosti? Kilborn (2003, 188) pričakuje, da je »visoka gledanost, predvajanje v prime-time (najbolj gledanem) terminu, zabava in preokupacija z našim resničnim življenjem pokazala zmagovalno formulo, kar se tiče privabljanja občinstva pred male zaslone«.

In kot doda Jane Roscoe, so novi resničnostni, hibridni žanri prototip za prihodnost medijskih dogodkov (Roscoe v Hill in Allen 2004, 320).

#### 2.2.4 KARAKTERISTIKE GLEDALCEV

»Namen televizije, z vzponom resničnostnih šovov, je približati se občinstvu.«  
(Rosen v Kilborn 2003, 73)

Vpliv programov, tako komercialnih kot nekomercialnih televizijskih hiš, se v največji meri ukvarja in raziskuje trende gledanosti.

Breda Luthar opiše: »Ob merjenju popularnosti posameznih oddaj medijska institucija opisuje individualne ljudi in razlike med njimi glede na nekaj posplošenih in standardiziranih spremenljivk, ki določajo 'gledalno obnašanje'« (Luthar 1992, 42).

Da je eden najpomembnejših dejavnikov ustvarjanja in predvajanja programa ravno občinstvo, nam ni treba posebej poudarjati. A vseeno je vedno pri tovrstnih programskih shemah prisoten velik odstotek tveganosti. Komercialne hiše morajo vsakodnevno, če želijo pridobiti državna sredstva in status televizije posebnega pomena, predvajati najmanj 30 % lastne produkcije, informativnih, izobraževalnih, umetniških in drugih vsebin. In tu se pojavi prej omenjeni odstotek tveganja. Če želiš lastno produkcijo tržiti, jo moraš narediti vsečno sprva gledalcem, posledično pa oglaševalcem. Ravno zato se na komercialnih televizijah ustvarjajo različne oddaje, med katerimi svoj del prispevajo tudi resničnostni šovi.

A vseeno je resničnostni šov še najmanj tvegan, saj gre za že narejen in uspel poskus oddaje v drugih državah, kjer je šlo za prvovrstno gledanost in popularnost. Tako televizijska hiša odkupi licenco, priredi vsebino za svoj (v našem primeru slovenski) trg in uspeh je zagotovljen, prav tako dobiček. Zavedanje nad preučevanjem in prilagajanjem tujega koncepta slovenskim razmeram je dobro poznana tehnika ustvarjanja oddaj na Pro Plusu, eni od vodilnih komercialnih televizijskih hiš pri nas. Televizijski program POP TV-ja je tako leta 1999 z informativno oddajo 24 ur dosegel delež gledanosti kar 47 %, in to med najširšo skupino gledalcev od 10 do 75 let. Starostna skupina med (share) 10 in 75 let je

tipični merilec za oddaje informativnega formata, medtem ko je za oddaje zabavnega formata tipična skupina gledalcev starih med 18 in 49 let. Tako je torej Kmetija<sup>1</sup>, ki je med gledalci televizijskega programa POP TV zrušila vse rekorde, bila v prej omenjeni ciljni skupini gledana v povprečju okoli 18,5 %. Krepko na samem vrhu slovenskih televizijskih programov ostaja tudi v letu 2005 s 27,1 % celodnevne in 32,1 % prime-time deleža gledalcev, starejših od 10 let<sup>2</sup> (24ur.com 2009c).

Rezultati raziskave, ki jo pod vodstvom Rona Beckerja opišeta Allen in Hill (2004), so naslednji. »T. i. 'kvalitetno občinstvo' je v razmerju med 18. in 49. letom. Občinstvo v tem vmesnem razmahu je najbolj aktivno in prinaša največjo gledanost. Vseeno pa se znotraj omenjenih starostnih skupin pojavljajo odstopanja. Tisti bolj izobraženi manj gledajo televizijo, še manj pa formate oddaj resničnostne televizije« (Becker v Allen in Hill 2004, 390).

Na kakšen način merimo gledanost (Mediana.si 2009)?

- po dnevnem številu ur gledanosti televizijskih programov
- po možnostih spremljanja satelitskih, kabelskih in digitalnih televizijskih programov
- po dnevnem številu ur gledanosti tujih televizijskih programov
- po gledanosti domačih in tujih televizijskih programov
- po gledanosti različnih televizijskih oddaj

Od gledanja oddaj se premaknimo k tistim, ki to počnejo, h gledalcem oziroma občinstvu. Na vprašanje, kaj je tisto, kar gledalce pritegne pred male ekrane, je odgovor teoretikov sledeč.

Andrejevic se skozi resničnostno televizijo sklicuje na t. i. »gledišče, usodo publicitete skozi množično prilagodljivo družbo« (Andrejevic 2004, 217). In kot nadaljuje Hill (2001), gledalci kažejo globoko sumničavost do pravega, avtentičnega vedenja tekmovalcev v resničnostnih šovih. Kar gledalce privlači pri tovrstnih šovih, je

---

<sup>1</sup> Prvi teden je Kmetija slavni dosegla v povprečju 15,3 % rating (Kmetija 1 je dosegla 10,8 % rating; Kmetija 2 pa 11,4 % rating) in delež 51 % (Kmetija 1 -39 %, Kmetija 2 -41 %). Prva živa oddaja je v letošnji sezoni Kmetije 2009 dosegla neverjetni 17 % rating ter 56 % delež. (24ur.com, 2009)

<sup>2</sup> **SHARE** (18–49) je delež med gledalci televizijskih programov, starih od 18 do 49 let, ki so v času predvajanja gledali točno določeno oddajo.

**RATING** je odstotek skupine v populaciji, ki v določenem trenutku spremlja medij.

gledanje, nadzorovanje in ocenjevanje trenutkov, ko se televizijsko nastopanje zlomi in je odkrit »pravi jaz« (Hill v Biressi in Nunn 2005, 20).

Gre za željo po razkritju, »striptizu« karakterjev, ki se slej ko prej zlomijo, kot na to realno gleda Andrejevic (2004, 186). Gledalci dobijo možnost zadovoljno gledati tekmovalce v jezi, seksualnih tenzijah in žalosti.

Alice Hall v svoji raziskavi o gledalčevi percepciji na resničnostne šove poda še nov vidik dobre gledanosti. Pravi namreč, da gre pri tovrstnih oddajah za poistovetenje gledalcev z akterji oziroma tekmovalci resničnostnih oddaj. Producenti poskrbijo, da je šov narejen tako, da se gledalci poistovetijo z obnašanjem in karakterjem posameznih tekmovalcev. Težnja producentov je biti všečen in približati se gledalcu. Druga, prav tako močna težnja pa se pripisuje zabavi v takšnih oddajah. Gre za sproščene vsebine brez posebnega naprezanja nad njenim razumevanjem. Po mnenju Hallove je glavna teza »konceptualizacija resničnostnih programov v smeri konsistence in skupnega razumevanja tega koncepta s strani občinstva« (Hall 2006, 191–211).

Za konec se poraja še vprašanje, komu so mediji etično odgovorni? V formatu oddaj resničnostne televizije gre za večjo odgovornost občinstva kot pa oglaševalcev, ki plačujejo bajne denarje za 30-sekundni reklamni spot (Baird in drugi 1999, 12). S tem si pridobijo status klienta. Kaj pa pridobi občinstvo?

# PRAKTIČNI DEL

»Televizija je z resničnostnimi šovi sredi življenja vsakogar in ga hkrati absorbira vase. V gledalčev življenjski slog, značaj in vedenje se zajeda tako, kakor še ni nikoli uspelo nobeni drugi obliki spektakla.«  
(Vesna Milek in Oliver Razac)

Narodi smo podlegli psihoefektu, ki ga nad nami izvajajo resničnostni šovi. Zlezli so nam pod kožo kot črevesna »zajedavka«, ki je ni mogoče odstraniti. In tu se Slovenci prav nič ne razlikujemo od naših zahodnih sosedov in celotne Evrope. Da gre pri tovrstnih šovih za voajerizem in kukanje skozi sosedovo ključavnico, ni dvoma, a dvom se pojavi, ko govorimo o tipičnem zmagovalcu resničnostnih šovov, predvsem ko je govora o Kmetiji, kjer gre, po praksi sodeč, za razliko med zmagovalcem po mnenju občinstva, in tistim, ki si nagrado prisluži z delom in trudom.

Kmetija slavnih je najbolj gledan resničnostni šov na slovenskih televizijah v zadnjem desetletju. Postala je medijski fenomen. A Kmetiji leta 2007 in 2008 nista bili nič manj idealna oblika privabljanja gledalcev pred televizijske zaslone. Ključ tako uspešnega šova mora biti v tekmovalcih, ki živijo življenje namesto gledalcev. Takole je z besedami opisal tekmovalce in to kar jih žene Artur Štern, tekmovalec Kmetije slavnih: »Nam gre za čast, dostojanstvo, morebiti tudi kanček slave ...« (dr. Artur Štern, 2009).

Letošnja slavna kmetica Salome je sicer izredno priljubljena, pa to kljub vsemu ni bilo dovolj za »moralno« zmago? Po mnenju Angelce Likovič, opazovalke in komentatorke Kmetije slavnih, ki je v živih oddajah predvsem predstavljala prave slovenske in predvsem kmečke vrednote, je Salome moralna in načelna. Salome je ena od tekmovalk letošnje resničnostne Kmetije, ki se je kot osamljena borka proti ostalim pokazala v luči pravega Slovenca, čeprav to ni v njeni krvi. A dejstvo je, da je z naraščanjem njene priljubljenosti padla priljubljenost ostalim tekmovalcem.

S prvim resničnostim šovom Bar, ki je bil na sporedu leta 2005, smo dobili fenomen pravega slovenskega zmagovalca. To je tisti, ki je izločen od ostalih tekmovalcev, ki zagovarja stališča častivrednega človeka, kot sta pridnost in poštenost. In tako se je od takrat naprej zgodba ponavljala. Leta 2006, Bar 2, zmagovalec po mnenju

občinstva tekmovalec Emil. Bošnjak, ki je s svojo osamljenostjo in socialnim problemom izvabil solze iz oči gledalcev, v njihove roke pa telefon, da so zanj glasovali in mu priborili zmago.

Prvo in drugo Kmetijo sta zaznamovala moralna zmagovalca Klemen na prvi in Goran na drugi. Odkrito so ju sovražili vsi sotekmovalci, postala sta osamljena, socialna. To pa iz naše hlapčevske podzavesti vzpodbudi čut za pomoč in oporo.

In ravno zato se v meni zbuja želja po tem, da odkrijem, kaj žene Slovence, da si vsako leto znova izberejo, če lahko rečem, tipično slovenskega moralnega zmagovalca. Predstavila bom vzorec ponavljanja in se vprašala, ali je to povezano s slovensko zgodovino, podzavestjo ali čim tretjim.

Namen in obravnava praktičnega dela diplomske naloge ni zgolj razširitev teorije, pač predstaviti prej omenjeno teorijo še skozi resničnostno oko oddaje Kmetija. Skozi vsak resničnostni šov pa se kažejo stereotipi, najsi bodo odkriti, da jih zazna prav vsak gledalec, ali bolj prikriti, ki so v slovenski zavesti že tako zakoreninjeni, da jih sploh ne opazimo. Praktični del bo temeljil na t. i. »produkcijski bibliji«, ki jo je švedska televizijska hiša pripravila za države, ki so odkupile licenco in tako razvijajo format Kmetije za lasten trg.<sup>3</sup>

### 3 KMETIJA

»Morda je res ključ za veliko gledanost preprosto v ugodju, ki ga Slovenci začitijo, ko drugi živijo namesto njih.«  
(Miša Molk)

Slovinci smo voajerji. Takšne in drugačne predpostavke in stereotipne predstave veljajo za nas. Radi se zabavamo in zato so tudi resničnostni šovi, ki se predvajajo na naših televizijah, tako dobro gledani. A potem bi lahko za skoraj vsak narod rekli, da so voajerji, če verjamemo naslednjim podatkom:

- Norveška televizija TV2 je z oddajo Kmetija privabila pred ekran 1.276.000 gledalcev (34,3% rating in 61,1% delež).
- Švedska (13,8% rating, 46,3% delež)

---

<sup>3</sup> Zaradi podpisa pogodbe in s tem kodeksa med menoj in televizijsko hišo Pro Plus nekaterih podatkov ne omenjam.



- Italija je v času predvajanja Kmetije v povprečju dosegala rating med 16 % in 45 %.
- Pri nas je ena letošnja oddaja Kmetije slavnih dosegla gledanost kar 18,3 % v deležu 54 %. Zadnja, finalna oddaja pa kar 21,3 % z deležem 59 %.

Kaj je tako posebnega pri Slovencih, ki tovrstne oddaje zelo radi gledajo, bom razložila kasneje, predvsem pa je ključno dejstvo, da se skozi oko resničnostne kamere lahko najde popolnoma vsak. Kmetija je na površje prvič »pokukala« na Švedskem, kjer se je leta 2001 prvič predvajala. V slabih treh letih se je format prodal v 24 različnih držav. V nekaterih državah, na primer Franciji in Italiji, je tovrstni šov prekosil vse do takrat predvajane oddaje in tako postal formula brez primerjave in konkurence. Z vsemi uspehi je bila Kmetija leta 2002 nominirana na Beneškem internacionalnem televizijskem festivalu.

#### PREDSTAVITEV FORMATA KMETIJA<sup>4</sup>

Format se je kljub osnovni različici razvijal še naprej; tako danes poznamo tri različice tovrstnega šova:

- originalna »nazaj-k-naravi« (»back-to-nature«)
- afriška različica
- kmetija slavnih

Za vse, ki so si kdaj koli želeli poizkusiti delo in življenje na kmetiji, je bil ta šov pravi hit. Za vse tiste, ki pa so živeli nekaj desetletij nazaj, je bila oddaja Kmetija obuditev spomina na mladost. In tako je to šov, ki ima že od začetka zagotovljeno mesto med gledalci.

Priprave na resničnostni šov so dolge in naporene. Ne samo, da je treba izbrati prave tekmovalce, pot do tja je daljša, kot si lahko predstavlja tekmovalec ali gledalec pred televizijskimi zasloni. Priprave vključujejo tako vsebinski kot tudi logistični del. A ko se

---

<sup>4</sup> Ekipo ustvarjalcev sestavlja okoli 100 ljudi. Gre za tehnično, kreativno, produkcijsko in postprodukcijsko ekipo. Ustvarjalci tako rekoč živijo s tekmovalci, saj jih spremljajo vsak dan in zabeležijo skoraj vsak njihov gib.

Ekipo na terenu sestavljajo: dva kreativna producenta, trije uredniki, šest reporterjev, šest snemalcev, dva rotatorja (snemalca), šest asistentov snemalcev, štirje organizatorji in vodja snemalcev oziroma direktor fotografije.

po šestih mesecih priprav projekt začne odvijati, so najpomembnejši tekmovalci, ustvarjalci pa so le še element beleženja in dokumentiranja življenja »kmetov«.

### ŽIVLJENJE NA KMETIJI

10 tednov, 12 tekmovalcev, 6 moških, 6 žensk, a le en zmagovalec. To je resničnostni šov Kmetija, ki tako ustvarjalce kot tekmovalce vrne v preteklost, ki so jo živeli naši dedki in babice. Na kmetiji, kjer ni elektrike in ni tekoče vode, se morajo tekmovalci znajti po svojih najboljših močeh.

Tekmovalci na kmetijo prvič vkorakajo prvi teden v avgustu.<sup>5</sup> S seboj nosijo le kovček z osnovnimi potrebščinami (ki ga pred njihovim odhodom na kmetijo skrbno pregledajo na POP TV-ju). Z vstopom na kmetijo se tekmovalci prelevijo v člane družine in v hipu postanejo oko kamere. Tekmovalci oziroma igralci, kot bi jim rekel Kilborn, so pripravljene za deset tednov zapustiti znano okolje in ga zamenjati za neznano, odročno, odmaknjeno prizorišče snemanja. Dvakrat tedensko na kmetijo pride gospodar (ki je mentor tekmovalcem). Ob prvem obisku poda nalogo, v drugem pa jo preveri. Če se gospodar odloči, da je naloga opravljena, članom družine podeli nagrado. Nagrada je namenjena višji kakovosti življenja na kmetiji (nova žival, pšenica ...). Glavna nagrada na prejšnjih kmetijah je bila vnaprej določena (50.000 EUR), na Kmetiji slavnih pa so si jo tekmovalci morali prislužiti.<sup>6</sup> Poleg nalog, ki jih gospodar določa tekmovalcem, pa so tu še elementi tekmovanja. Skozi dvoboje se člani družine medsebojno izločajo. Dvoboji potekajo enkrat tedensko. A pojdimo od začetka.

Vsak teden se določi novo glavo družine. Naziv si pridobi tisti tekmovalec, ki ga je odhajajoči (izpadli iz dvoboja) določil v poslovnem pismu. Dolžnost glave družine je, da določi hlapca in deklo, katerima preda zadolžitve.

Konec drugega dne se vsi člani družine zberejo in izmed hlapca in deklo določijo prvega dvobojevalca. Le ta ima 24 ur časa, da se odloči, koga bo izzval na dvoboj. Po izteku dneva se člani družine ponovno zberejo z namenom, da prvi dvobojevalec

---

<sup>5</sup> Dokumentiranje življenja tekmovalcev poteka od začetka avgusta pa do začetka oktobra. Kmetija pa se na televizijskih zaslonih začne predvajati 14 dni pred koncem terenskega snemanja.

<sup>6</sup> Letošnji tekmovalci so si lahko vsak teden ob dobro opravljeni nalogi prislužili 50 cekinov (1 cekin je vreden 100 EUR). Skozi 10 tedenskih nalog bi tako lahko prišli do glavne nagrade 50.000 EUR.

izzove svojega nasprotnika. Izbira lahko le med člani istega spola (v primeru, da to ni možno, lahko izbere med člani nasprotnega spola).

Izzvani postane drugi dvobojevalec. Oba se preselita, vsak v svojo kajžo, ki je do dvoboja ne smeta zapuščati. Drugi dvobojevalec oziroma izzvani ima prednost, da določi vrsto dvoboja. Izbira lahko med znanjem (pratika), spretnostjo (žaga) ali močjo (vrv)<sup>7</sup>. Iz dvoboja se šibkejši, manj spreten ali manj poučen več ne vrne na kmetijo. Dolžnost izpadlega člana družine je, da napiše pismo, v katerem določi novega glavo družine. In tako se zgodba ponavlja iz tedna v teden.

### TÉRMINI PODROBNEJE

- člani družine (tekmovalci),
- glava družine – glavni tekmovalec,
- gospodar (Marjan Podobnik<sup>8</sup>) je lastnik kmetije,
- hlapec in dekla sta podložnika kmetije,
- prvi dvobojevalec je tisti, ki so ga izmed hlapca in dekle ostali člani družine izbrali za dvoboj,
- drugi dvobojevalec je tisti, ki ga je prvi dvobojevalec izzval na dvoboj.

**Člani družine** je ime, ki ga uporablja tako ekipa kot tekmovalci med seboj. Je imenovanje, ki je licenčno določeno za »kmečke« tekmovalce.

**Gospodar** je glavni na kmetiji. Odreja delo in prihaja dvakrat tedensko. Prvič, ko poda nalogo, in drugič, ko nalogo oceni. Kako dobro jo bodo opravili, je njihova stvar, a če si želijo povečati svoj »luksuz« na kmetiji, morajo naloge opraviti točno in v roku.

**Glava družine** je vodja članov družine. Ima svoje dolžnosti<sup>9</sup>, prav tako pa tudi privilegije<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> Ko prvi dvobojevalec nima druge možnosti, kot da izbere člana nasprotnega spola, se lahko pomerita samo v znanju in druga vrsta dvoboja ni mogoča.

<sup>8</sup> Marjan Podobnik je v letošnji sezoni Kmetije preminil in zato je delo na kmetiji namesto njega prevzel gospodar Vencelj.

<sup>9</sup> Mora poskrbeti, da se pravila upoštevajo. Zadolžen je za opravljanje naloge, dnevno vodi in nadzira delo, določa hlapca in deklo.

<sup>10</sup> Glava družine ima svojo sobo (kopalnico in udobno posteljo), vedno sedi na čelu mize, je pri jedi postrežen prvi in ima imuniteto za dvoboj.

**Hlapec in dekla** sta moški in ženska, ki jih na to mesto določi glava družine ter jima naroči dnevna opravila. Njuna pravila so, da morata jesti in spati v skednju, ločeno od ostalih. Njuna stigma se konča proti koncu tedna, ko izmed njiju izberejo prvega, ki se bo preko dvoboja boril za obstanek na kmetiji.

**Dvoboji** se odvijajo vsak teden, s tem pa domov odhajajo člani družine. Zadnji izpadli postane finalist Kmetije in se v zadnji, finalni oddaji bori za glavno nagrado. Večer pred dvobojem se dvobojevalca (torej tista dva tekmovalca, ki se borita za obstanek na kmetiji) preselita vsak v svojo kajžo. To je prostor, ki je namenjen le njima, za razmislek in noč v osami. Drugi dvobojevalec ima natanko 24 ur časa, da določi vrsto dvoboja. Torej, določiti mora dvoboj, v katerem se bo pomeril s prvim dvobojevalcem. Izbira lahko med tremi vrstami:

- moč
- spretnost
- znanje

S tem si avtomatsko pribori prednost, saj se odloča glede na svoje sposobnosti, s katerimi lahko premaga nasprotnika. Teden na kmetiji se zaključi z izpadom enega od članov družine. Začne pa se z izborom nove glave družine in novo nalogo.

### FIKSNI ELEMENTI

To so elementi, ki so po licenci obvezni in nujni. Družba, ki kupi tovrstni format, lahko uveljavlja svoje standarde, a vseeno morajo biti prisotni tudi nujni in obvezni elementi.

To so:

- izbor hlapca in dekle,
- izbor nove glave družine,
- obisk gospodarja,
- razglasitev opravljene ali neopravljene naloge ter nagrada,
- izbor prvega dvobojevalca,
- izbor drugega dvobojevalca,
- odhod v kajžo,
- izbira dvoboja,
- dvoboj ter odhajajoči piše pismo.

To so elementi, ki so v oddaji vedno prisotni, kar je ostalega dogajanja, je le dokumentiranje življenja, ki ga živijo člani družine.

### CASTING OZIROMA IZBOR TEKMOVALCEV

» Najbolj pomemben za uspeh resničnostnega šova je izbor pravih tekmovalcev« (Gorazd Slak, bivši programski direktor Pro Plusa).

Žirija izbora je sestavljena iz članov kreativne ekipe, marketinga in psihologa in izmed vseh prijav določi tiste, ki bi lahko ustrezali profilu tekmovalca, ki bi se tako ali drugače znašel na kmetiji. Na Švedskem so skozi pet različnih krogov izmed 10.000 prijavljenih izbrali 13 tistih, ki so odšli na kmetijo in živeli tamkajšnje življenje. Izbor pravih tekmovalcev je nujen in najbolj pomemben element resničnostnega šova. Gre za množico različnih karakterjev, ki se bodo pojavili na kmetiji, živeli skupaj in skupno opravljali naloge. Najsi bodo to ljudje, ki so konfliktni, mirni, tihi, bojzljivi, vodljivi, vodje, fatalna ženska ... Ne gre zgolj za posamezne karakterje, ampak za skupino ljudi, ki bi lahko funkcionirala skupaj.

Igor Bratož (ustvarjalec Kmetije) ob vprašanju, ali so ustvarjalci Kmetije plastični kirurgi ali karikaturisti, odgovarja: »Če že moram izbirati med tema dvema, potem smo karikaturisti. Nihče ne mara videti, da je lažnivec, nesramen, žaljivec in sebičnež, ko se pogleda v ogledalo. Vsi bi raje k lepotnemu kirurgu kot k takemu karikaturistu« (Milek 2009).

### **3.1 KARAKTERISTIKE TEKMOVALCEV KMETIJE**

Če želim pokazati, kako stereotipni so, ne samo resničnostni šovi, pač pa tudi tekmovalci, potem moram na kratko opisati tiste, ki so s svojim karakterjem kar najbolje zaznamovali resničnostni šov Kmetija leta 2007, 2008 in Kmetija slavnih. Kdo je po mnenju občinstva vreden zmage, je odvisno od tega, kakšno vlogo posameznik »igra« v resničnostnem šovu. A dejstvo je, da je vlogo tri mesece težko igrati in zato so karakterji tisti, ki pri občinstvu izvabijo občudovanje ali zgražanje.

## **KMETIJA 2007:**

**Katja:** 32-letna mamica dveh otrok z Dolenjske je kmetijo zapustila kot prva. Neodločna in neopazna.

**Adrijana:** 32-letna nasmejana debeluška z Goriških brd, doma živi na kmetiji, vendar se kljub temu boji kokoši. Bila je ranljiva, čustvena in nasmejana.

**Špela:** 39-letna Polhograjka je prav tako mati dveh otrok, ki zase pravi, da je precej skromna. Dobra gospodinja in »mama« kmetije.

**Magda:** 63-letnica, ki se rada družijo z mladimi in ne mara starejših, ki samo kritizirajo in tarnajo. Obožuje naravo in živali.

**Biljana:** 24-letna Ljubljankica, vedno pripravljena pomagati. Na kmetijo je prišla brez kmečkih, a z izkušnjami mestne gospodične. Pridna in delavna punca je postala prav v resničnostnem šovu.

**Michael:** 32-letni energični Zasavec, ki zase pravi, da je izredno tekmovalen, svoje odločitve pa sprejema spontano in ne okleva. Njegova tekmovalnost je na Kmetiji že prerasla v agresijo.

**Klemen:** Priden, marljiv in osamljen. Tekmovalci ga medse niso sprejeli, ker je bil, kot sam pravi, edini, ki je na kmetiji želel delati, a zato ga je toliko bolj sprejelo občinstvo, ki mu je ob koncu šova dodelilo titulo moralnega zmagovalca.

**Jurij:** 26-letni Mariborčan, vedno doseže vse zastavljene cilje, pravi pa, da ima velik ego in je zelo tolerant. Izjemno tekmovalen moški, poleg tega pa tudi izjemno močna oseba.

**Daša:** Celjanka je bila najmlajša tekmovalka kmetije. Stara le 21 let, a izjemno tekmovalna in borbena ženska, okronana tudi za miss športa. Če bi govorili o tipično ženskih lastnostih, potem bi pri njej lahko izpostavili le skrb za zunanji videz. Zmagovalka kmetije 2007.

**Matija:** 33-letni posebnež, po poklicu lovec, ki pravi, da je ženske postavil na tretje mesto, takoj za seboj in živalmi.

**Dejan:** 38-letni grobar, za katerega bi kot edinega lahko rekli, da tudi zasebno živi pravo kmečko življenje. Na njegovi lastni kmetiji živi skupaj z ženo in štirimi otroki ter štirimi pomočniki.

**Simon:** 27-letni Primorec zase pravi, da je mamin sinko, rad se zafrkava, je avtoritativen in trmast. Največji hobi v življenju so punce.

## **KMETIJA 2008:**

**Goran:** 54-letni močan moški, ki je na kmetijo prinesel inovativnost in kreativnost. S svojimi idejami in kreativnostjo je prišel na idejo, da naredi tuš, navijalke, glavnik ... Bil je tudi delaven, priden in kot sam zase pravi, pošten ter iskren.

**Aleksander:** 20-letni Rus, ki je s svojim trdim in močnim ruskim karakterjem privabljal žensko občinstvo.

**Sergej:** 32-letni športnik, trenira fitness in je svoje izklesano telo kar nekajkrat pokazal na kmetiji.

**Davor:** 28-letni Mariborčan, ki je na kmetijo prišel z renomejem lomilca ženskih src ter dokaj premožnega mladeniča, ki mu v življenju ni ničesar manjkalo.

**Robert:** 21-letni žurer, ki se je na kmetiji pokazal kot pravi lenuh in mestni mladostnik.

**Boro:** 47-letni bivši zapornik. Tipičen primer »nevarnega« moškega, ki se je iz enega ekstrema v življenju podal v popolnoma drugega. Iz nevarnega in kriminalnega moškega se je prelevil v energijsko poduhovljenega.

**Aleš:** 25-letni, debelušen in vedno nasmejan fant. Njegova vloga na kmetiji (ki si jo je dodelil sam) pa je bila igrati dvornega norčka in zabavati člane družine.

**Miha:** 28-letni izzivalec, ki se je pokazal kot delaven, preprost.

**Andrej:** 43-letni izzivalec (»gmajnar«), velik ljubitelj lepih žensk. Kot moški je na kmetiji pokazal največ čustev, ko se je na dvoboju, ki mu je sledila pot iz kmetije, razjokal.

**Cirila:** 59-letna mama kmetije, vsaj tako je bila oklicana s strani članov družine. Bila je pridna, delavna in marljiva. Prava kmečka gospodinja in slovenska mama. Zmagovalka kmetije.

**Špela:** 23-letna strastna škorpionka, ki je ob vsakem moškem pogledu zacvetela. Svojo zapeljivost je uporabljala tudi pri moških na kmetiji.

**Veronika:** 21-letna zgovorna blondinka.

**Maja:** 26-letna blondinka. Bila je nežna, mehka in ranljiva, kot so ponavadi ženske (na kmetiji je ugotovila, da je noseča).

**Sabina:** 30-letna mamica. Plašna na prvi pogled, a s svojimi dejanji je pokazala, da se za njeno tiho zunanostjo skriva »tigrica«.

**Mojca:** 23-letna vegetarijanka, ki se je samooklicala za ljubiteljico živali.

**Anka:** 21-letna izzivalka, vedno polna energije, močna oseba in med ženskami na kmetiji edina, ki je lahko parirala moškim.

**Simona:** 22-letna Dolenjka, ki je velika ljubiteljica konjev. Je poštena in simpatična punca.

## **KMETIJA SLAVNIH:**

**ARTUR:** 44-letni doktor bioloških znanosti, ki sam zase pravi, da je družaben pijanec. A mnogi so mu pripisovali tudi zmožnosti manipuliranja. Znan je po »lažni« predsedniški kandidaturi, ki je bila razkrita v filmu Gola resnica.

**GORAN:** 35-letni pevec, ki je v svojem življenju doživel mnogo ekstremov. Od alkohola, drog pa vse do umirjenega življenja v Indiji.

**MARJAN:** 35-letni ponosni Podgorec, ki je svoje življenje posvetil glasbi. Njegovo otroštvo ni bilo obsijano s soncem, izgubil je tako brata kot očeta in prav zato postal dobrodelen. Na kmetiji se je pokazal kot delaven in priden.

**ALENKA:** 49-letna novinarka. Njeni članki so bili seksualne narave. Na kmetiji se je najraje objemala in izkazovala naklonjenost do sotekmovalcev.

**FREDI:** 42-letni pevec, po izobrazbi bivši rudar. Na kmetiji je pokazal delavnost in boj poštenosti nasproti lažem in manipulacijam.

**LA TOYA:** 28-letna porno diva. Na kmetiji se je razkazovala, kar so ji mnogi očitali.

**MAJA PRAŠNIKAR:** 27-letna pevka, ki se je gledalcem skozi kmetijo pokazala kot plašna »punčka« iz ozadja, ki se pusti voditi drugim.

**MIKI:** 27-letni stand-up komik. S svojo živahnostjo in zabavnimi prigodami je tekmovalce spravljajl v dobro voljo.

**SALOME:** 40-letna diva, ki se je iz moškega transformirala v žensko. Njena pridnost, a hkrati odkritost do sotekmovalcev je v njihovih očeh mejila na žaljivost in nesramnost.

**SUZANA:** 41-letna zvezda Big Brotherja je izpadla prva, pokazala je le bolezen in nenehno pritoževanje, kar je motilo predvsem Fredija.

**MAJA MALNAR:** Komaj 20-letna pevka in manekenka je zaznamovala kmetijo po največ zaužitih jabolkah in preboleli anoreksiji.

**DANIJEL:** 54-letni glasbenik iz Črne gore. Od vseh na kmetiji je kot zvezda ustvaril največ, a na kmetiji je pokazal svojo črnogorsko naravo.



**ANETA:** 23-letna miss športa. Tekmovalna ženska, ki se ni pustila voditi niti najboljšemu manipulatorju na kmetiji. Članom družine je predstavljala največjo konkurenco.

**INES:** 28-letna miss simpatičnosti (na izboru Miss luna) je tipična debeluška. Nasmejana, vesela in popolnoma neobremenjena (24ur.com 2009a).

## 4 SLOVENSKI STEREOTIPI NA KMETIJI

»Namen televizije, z vzponom resničnostnih šovov, je približati se občinstvu.«  
(Rosen v Kilborn 2003, 73)

Poštenost, pravičnost, kolektivizem, solidarnost. Na drugi strani pa hlapčevstvo, alkoholizem, nezadovoljstvo ... Na kateri strani bi bili bolj všečni Slovencem?

Že izmišljeni lik, ki ga igra imitator Marjan Šarec (Ivan Serpentinšek), je dokaz za to, da se Slovenci radi poistovetijo z dobrimi in pozitivnimi lastnostmi, negativnim pa se sicer posmejjjo, a to zato, ker so takšni drugi. Tak je naš sosed. Ivan Serpentinšek je tako podoba stereotipnega Slovenca. Je preprost moški, mojster za vse, kmet, ki rad priskoči na pomoč.

A zakaj so na televiziji kot stereotipni Slovenci vedno prikazani moški in zakaj vedno po izboru gledalcev na zmagovalca vpliva tudi spol? Zakaj še nikoli v zgodovini resničnostnih šovov na slovenskih tleh, kjer je šlo za zmagovalca po mnenju občinstva, ni zmagala ženska? Odgovori na to, se skrivajo v gledanosti resničnostnih šovov. Na spletni strani POP TV so zapisali:

*Prepričljivo prva izbira gledalcev pa je tudi v primarni ciljni skupini programa (18–49 let), saj prvi teden Kmetija slavnih dosega v povprečju odličen 15,3 % rating (Kmetija 1 – 10,8 %, Kmetija 2 – 11,4 %) in 51 % delež (Kmetija 1 – 39 %, Kmetija 2 – 41 %). Še posebej pa je Kmetija slavnih priljubljena med predstavnicami nežnejšega spola (18–49 let), med katerimi je v prvem tednu dosegla v povprečju kar 17,4 % rating in 57 % delež.*

Ponedeljkove oddaje z novo sezono potekajo v živo. Prva živa oddaja je bila najbolj gledana do sedaj in je v svoji primarni ciljni skupini (18–49 let) dosegla v povprečju kar neverjetni 17 % rating in 56 % delež. Finalna oddaja Kmetije slavnih je podrla vse rekorde gledanosti. Med ciljno skupino (18–49) je dosegla gledanost 21,3 % in delež 59 % (24ur.com 2009b).

Faktični programi pa so bolj v domeni žensk. Dejstvo je namreč, da ženske v primerjavi z moškimi v povprečju več gledajo resničnostne šove. V teoretičnem delu sem predstavila, da je za tipično žensko značilna zgovornost in trivialnost

(odvečnost), ki je pri nežnejšem spolu bolj pogosta kot pri moških. Ženske so po raziskavi, ki jo je opravil Avsec (2002, 25), bolj nežne, čustvene, tople, skrbne, radovedne itn., moški pa bolj tekmovalni, močni, bojeviti, odločni. Zatorej ni nič nenavadnega, da imajo tako moški raje gledanje športa kot pa resničnostnih šovov. Tisti pa, ki jih gledajo, imajo na tekmovalce drugačen pogled, kot ga imajo ženske. Le-te takoj začitijo željo po socialni opori, čustveni stabilnosti in pomoči – kot tipična »cankarjanska mati«. A to bom razložila kasneje. Dejstvo je, da ženske prav zaradi feminilnih lastnosti v povprečju več gledajo resničnostne šove in tudi bolj pogosto glasujejo za svojega zmagovalca.

Poglejmo na primeru letošnje, rekordno gledane Kmetije slavnih. Če je povprečna gledanost 17 % v deležu 56 %, je med predstavnicami ženskega spola odstotek kar 19,3 % v deležu 57 %. Torej kar 2,3 % višji.

A kakšne so sploh lastnosti slovenskih gledalcev in sploh vseh Slovencev, je zelo dobro opisala Marija-Marjanca Dimc, ki je označila naslednjih sedem najbolj značilnih slovenskih stereotipov. To so:

### 1. Narod s slabimi politiki

A. Trstenjak: »Slovenci nikoli niso bili vajeni suvereno državniško misliti« (Trstenjak 1991, 168).

### 2. Zavest o majhnosti in ogroženosti naroda

»Če zapreš ljudi v majhen prostor, so si drug drugemu napoti in se začno sovražiti, namesto da bi si pomagali« (Dimc 1994, 19).

V primeru resničnostnega šova Kmetija se individualnost in boj za lasten prid pokaže najbolj. Tekmovalna narava nekaterih posameznikov je presegla meje okusnega in boj za lastno zmago je prekosil moralna načela. Artur je, kot so mu očitali mnogi gledalci in tudi komentatorji, s svojo manipulativno igro pripeljal oddajo do konca v svojem slogu in rezultat je prikrojil svojim zmožnostim in ciljem. V svojo »skupino« je že s prvim dnem prihoda na kmetijo določil 4 zmagovalce oziroma tiste, ki bodo do konca ostali skupaj. Vsi ostali člani družine pa so bili le sredstvo, kako priti do finala.

### 3. Razdeljenost in sprtost med Slovenci

Neenotnost slovenskega naroda skozi dolgo zgodovino kaže neenotnost še danes. Nimamo zavesti skupnega naroda in nismo ponosni, kot to velja za naše sosede. Slovenska značilnost je individualizem.

V Kmetiji je bil najbolj zvest svojemu narodu prav Črnogorec Danijel Popovič. Ni se trudil postati nekaj, kar ni, ponosno je hodil naokoli, pokazal svojo lenobo (ki naj bi jo, če se vrnem na teoretičen del, Črnogorci tudi imeli) in na svoj račun večkrat povedal kakšno šalo.

Če se navežem na Cohena, ki sem ga citirala v teoretičnem delu, je pripadnost neka nepredstavljiva izkušnja, ki si jo deli družba, a v Sloveniji smo to izkušnjo delili le med osamosvojitvijo. Za pripadnike vsakega naroda pa je značilen trajen vzorec obnašanja in osebnostnih lastnosti.

### 4. Narod hlapcev in hlapčevske zavesti

O Slovencih kot narodu hlapcev govori marsikdo – od Alenke Puhar, Slavoj Žižka, Antona Trstenjaka in mnogo drugih.

Musek obliko hlapčevstva pri Slovencih opiše z »zakrinkano obliko psihotizma«, kar pomeni ne upirati se dominantnim pritiskom ( Musek 1994, 176).

Naši »slavni kmetje« so po mnenju Angelce Likovič sledili Arturjevemu planu in mu slepo zaupali, niso se mu uprli, niti ga niso skušali nadvladati. A najbolj odkrito sta se mu upirali Aneta Salihovič (ki po narodnosti ni Slovenka) in Salome (Hratica). Verjetno ni zgolj naključje, da sta obe rojeni južno od slovenske meje.

### 5. Težavni odnosi s sosedi in tujci

Kategorizacija na NAS in DRUGE začne vzpostavljati razlike in napetosti med narodi. Vse kar je tuje, ni dobro in je slabše od našega. Samo za primer (ki sem ga v diplomski nalogi že navedla, a naj ponovno spomnim), »vse kar je na íc, je zanič«.

Tako se izraža tudi naš odnos do sosedov, sprva predvsem južnih, sedaj pa že do »sosedu«, ki živi nedaleč stran od nas, Slovenca. A že naš znani slovenski pesnik, France Prešeren, je leta 1844 vedel, kakšna je tipična slovenska lastnost in napisal Zdravljico, ki je pozneje postala slovenska himna:

*»Živé naj vsi naródi,  
ki hrepené dočakat dan,  
da koder sonce hodi,  
prepir iz svéta bo pregnan,  
ko rojak  
prost bo vsak,  
ne vrag, le sosed bo mejak!«*

Slovenska himna je izpoved o slovenskem narodu in njegovi tipični pijanski usodi. In alkohol, bolj ali manj prisoten na kmetiji, je bil vedno jabolko spora. To jabolko so zaužili v prepolni meri ali pa ga niso imeli in so se zaradi njega kregali. A jasno je bilo vsem gledalcem, da imajo posamezni »slavni kmetije« težave z alkoholom. O avtodestruktivnosti (alkohol, samomori) govori tudi Musek, kar sem navedla že v teoretičnem delu. Njegova trditev, da je za Slovence tipičen problem alkohol, se je na kmetiji le potrdil.

#### 6. Stalni sovražniki

Slovenec je sam sebi največji sovražnik. Povprečen slovenski državljan, ki ne pripada nobeni loži in je le državljan Slovenije in torej Slovenec s svojim zgodovinskim genskim zapisom, je priden, pošten, ponižen. Temu »Slovenčku« niso toliko sovražni tujci kot pa povzpetneži iz lastnih vrst. Slovenec je sam sebi največji sovražnik.

#### 7. Samomorilski narod

Slovinci smo že tako ali tako v samem vrhu, kar se samomorilne nagnjenosti tiče, a dejstvo, da smo v svoji »asimilacijski nagnjenosti, ko se stapljamo z velikimi sosedi in pri tem izgublamo svojo narodno samozavest in identičnost, tudi kot kolektiv samomorilski narod. Kdor ne napreduje, nazaduje ...« (Trstenjak 1991, 20).

## 5 TIPIČEN SLOVENSKI ZMAGOVALEC

*Zaradi specifičnih zgodovinskih pogojev – gospodarska, kulturna itn. nemoč Slovencev pred prodirajočim nemškim kapitalom itd. – je v ključnem trenutku oblikovanja nacionalne identitete prevladala ideološka perspektiva, ki je čutila kot ogrožajoče za konstitucijo naroda zgubo kmetijske zakoreninjenosti, razkroj te samorasle zakoreninjenosti v proletarizaciji, ki jo prinese razvoj kapitalizma itn. in ki ji je zato kot osnovna podlaga slovenstva nastopil priden-veren-bogaboječ kmet (Žižek 1982, 249).*

Če se na kmetiji tekmovalci izločajo med seboj in se skozi dvoboje borijo za glavno nagrado, to ne velja za zmagovalca po mnenju ljudstva. Torej tistega zmagovalca, ki je na Kmetiji 1 in 2 dobil avtomobil. Pred televizijskim predvajanjem Kmetije, je bil na sporedu Bar, resničnostni šov, kjer je 12 mladih opravljalo delo natakarev v nočnem lokalu in pred očmi celotne javnosti razkrivalo svoje solze, smeh, veselje pa tudi bolj intimna prijateljstva. Na njihovo izločanje so vplivali gledalci in gledalke. In tako v prvi kot drugi sezoni Bara je finale pripadel dvema moškima, ki sta bila kot finalista obsojena na milost in nemilost slovenskih klicateljev, ki so glasovali za enega izmed njiju. Obe leti je zmagal socialni čut za sočloveka in boj pravega moškega nasproti čustvenemu. Titula zmagovalca je vedno pripadla slednjemu.

Zmagovalec Kmetije 1 po mnenju gledalcev je bil Klemen, priden, pošten Slovenec, poleg tega še kristjan. Zmagovalec Kmetije 2, Goran, z enakimi kvalitetami. In kaj je torej potrebno, da osvojiš naslov zmagovalca resničnostnega šova. Je to pridnost, delavnost, marljivost, ustrežljivost, poštenost ...?

Žižek (1982, 252) pravi, da pridnost ne izvira iz »ostankov preteklosti«, in nadaljuje: »Ne gre za arhetip, globoko vtisnjen v narodno dušo, marveč tovrstni ostanki preteklosti preživijo le tako, da dobijo v vsakokratni novi konstelaciji specifično funkcijo.« Žižek definicijo še poglobi s praktičnim primerom slovenske reforme šolstva, ki je zagotovo »velik prispevek k temu, da bodo Slovenci še naprej ostali pridni«.

Pri nas je kult dela kar dobro zakoreninjen, med razširjenimi avtostereotipi o Slovencih pa je tisti o delavnih, redoljubnih, hladnih. A avtostereotip je še »bliže protestantski delovni mentaliteti kot stereotipu zadovoljnega Kranjca« (Milčinski 1985, 221). Torej ni važno, ali smo si Slovenci v svoji koži všečni ali ne, pomembno je, da pokažemo svojo delavno plat in redoljubnost.

In če se ob tem stavku vrnem na delavnost na Kmetiji. Zmagovalec Kmetije 1, Klemen, je svojo delavnost kazal od jutra do večera. Vstajal je med prvimi, poskrbel za živali (pa četudi brez pomoči ostalih), poleg tega pa se je najbolj trudil tudi pri opravljanju naloge.

Kmetija 2. Spomnimo se, da je bil Goran tisti, ki se je kazal s kmečkimi opravili in ne samo, da je opravljal vsakdanja kmečka opravila, poprijel je tudi za delo, ki velja za manjvredno in nehvaležno. To je čiščenje WC-ja. Poleg tega je izdelal tuš, glavnik in navijalke (za Cirilo), a se s tem vseeno ni prikupil tekmovalcem. A to je ravno razlog, da se je toliko bolj prikupil občinstvu. Razdajal se je, bil dober, delaven in socialen, a izločen od skupine »kmetov«.

Letošnja sezona Kmetije slavnih je sicer v moji diplomski nalogi pustila grenak priokus, saj je bila kmetica Salome do zadnjega tedna izredno priljubljena in zdelo se je, da bodo moje trditve le slepo ugibanje o tipično slovenskem zmagovalcu. Na koncu pa so Slovenci ponovno pokazali, da je zmagal nekdo, ki se je skozi vsak resničnostni šov pokazal kot zmagovalna formula brez konkurence, Marjan Novina.

## **5.1 OČETOVSKI »NADJAZ« ALI ŽENSKI »KOZMOS«**

Če drži podatek, ki ga je Avsec navedel v svoji raziskavi, potem je dejstvo tipičnega zmagovalca še toliko bolj kontradiktorno slovenskim merilom moralnega zmagovalca. Ženska je po njegovem mnenju bolj skrbna, prijazna, pripravljena pomagati, nežna in bolj sočutna od moškega. Zakaj potemtakem takšna ne more biti tudi zmagovalka?

Če se obrnemo na podatek, da več žensk kot moških spremlja resničnostni šov, potem je dejstvo, da zmagujejo moški, dokaj na mestu. A za odgovor o tipični ženski, ki nikoli ne zmaga v resničnostnem šovu, se moram obrniti na Slavoj Žižka, ki s

psihoanalitskega vidika opiše delovanje »normalnega« očetovskega nadjaza. Ta deluje tako, da nas:

*... iztrga neposredni dualni, zrcalni relaciji z materjo, da nas s »prepovedjo incesta« iztrga samorasli partikularnosti in odpre širši univerzalnosti. Subjekt po »inerciji« teži k zaprtosti in neposrednosti »domačega kroga«, »nadjaz« pa nastopi kot travmatična zareza, ki ga prisili, da se iztrga tej samorasli partikularnosti, da jo natančno v heglovskem pomenu »prevlada«: ukine in ohrani v posredovani obliki kot moment nove univerzalnosti, do katere se povzpne (Žižek 1982, 245).*

Očetovski nadjaz je tako v slovenski kulturi močno zakoreninjen, čeprav se Alenka Puhar s tem ne strinja, saj je v knjigi Avtoportret pisala o slovenski identiteti, ki se izrazito izraža skozi ženski princip. Vsaka ženska bi tej tezi rada prikimala in dejstvo je, da so se mnoge institucije implicirale kot Alma mater in Domovina. A materinski »zakon« je etos zaprtega kozmosa in Žižek (1982, 246) nadaljuje: »Klasičen topos Cankarjevih črtic o materi je, da mladi Cankar mater rani, jo tako ali drugače prizadene: jo utaji, ko jo sreča na ulici v mestu, zavrne kavo itn.«

Oče v svojem nadjazovskem stilu pomeni nosilca nečesa (patriarhalna družba), pomeni odpreti se svetu in prevladati nad domačnostjo, nad zaprtim jazom.

V zgodovini slovenskega naroda ženska nikoli ni bila superiorna moškemu, za pravega Slovenca pa smo imeli karikaturu Janeza in ne Marije ali kaj podobnega. Je torej res včasih stereotip bolj zakoreninjen v naših glavah, kot si to lahko predstavljamo?

Ko je leta 2007 na zaslone prvič prišla Kmetija, so bili mnogi kritiki skeptični, prav tako tudi gledalci. Prvo vprašanje, ki se je postavilo, je bilo moški nasproti ženskam. Se bomo res lahko vrnili v čas, ki so ga živeli naši dedki in babice?

In smo se, tako prvič, drugič kot tudi tretjič s Kmetijo slavnih, če se ne poglobljamo v analizo Kmetije in njenih tekmovalcev in se osredotočimo le na moralne zmagovalce resničnostne oddaje v naravi. Klemen je bil mlad, komaj 24 let star Tolminčan,



katerega vrline so bile pridnost, marljivost in poštenost. V naši družbi pa je bil: »Poštenjak je bila vselej oznaka za brezgrajnega Slovenca« (Trstenjak 1995, 13).

Klemen je osvojil srca s svojo skromnostjo in odmaknjenostjo. Odmaknjen od okolice, od ljudi, osamljen, kot je bil osamljen Slovenec v času osamosvajanja, ko ni imel zaveznika in se je zapiral v svoj mali slovenski dom.

Naslednje leto pa se zgodba ponovi. Kmetija 2008 nam je ponudila lik, ki se nam je zdel poznan, a veliko bolj odločen, ponosen in samozavesten. Hlapca, o katerem je govorila naša zgodovina, ni bilo. Bil je pokončen človek, lahko bi rekli očetovski »nadjaz«, čeprav to nikoli ni bil. A občinstvo, ki še vedno velja za najstrožjega sodnika, se je odločilo, da si takšen človek, ki spominja na slovensko zgodovino bolj, kot smo si kdaj upali, da bo, zasluži, da osvoji nagrado in postane moralni zmagovalec.

Zanimiv je podatek, da se moralni zmagovalec od pravega (tistega, ki si z dvoboji prisluži zmago) močno razlikuje, ne samo po spolu, pač pa tudi po karakterju. Tako v prvi Kmetiji kot tudi drugi sta glavno nagrado osvojili predstavnici ženskega spola, leta 2007 Daša in leta 2008 Cirila. Vprašanje, ki se postavlja ob 57 let stari udeleženci tekmovanja, je, zakaj ni tipična »cankarjanska« mati zmagala tudi po mnenju občinstva? Bila je pridna, delavna, bila je mati tekmovalcem in mati resničnostnega šova. Odgovor nam ponudi Alenka Puhar (1992): »V vrednostnem dualizmu moški–ženska se Slovenija doživlja oziroma nezavedno odloča za manjvredni pol v dolgem nizu dvojic močno–šibko, aktivno–pasivno, bojevito–spravljivo, nadrejeno–podrejeno, pogumno–prestrašeno, odločno–medlo, trdo–mehko, grobo–milo, militantno–pacifistično, veliko–majhno itn.«

Če so prvi pridevniki superiorni in veljajo za moškega, pa so drugi veliko bolj skromni in veljajo za žensko. Vendar ta ženska po mnenju gledalcev in gledalk nikoli ne zmaga na resničnostnem šovu. Obrnimo se še enkrat na Cankarja in vlogo, ki jo je v svojih delih predstavil, to je tako imenovani »kompleks matere«. Žižek za omenjeni kompleks najde popolno argumentacijo: »V njem se artikulira neki sklop, ki lahko služi kot pokazatelj ustrojenosti 'socializacijskega procesa' pri Slovencih« (Žižek 1982, 247).

Na splošno za slovenski narod velja, da smo dobrosrčni, gostoljubni, odprti, zvijačni in radi popivamo. Po drugi strani pa smo v svojem alpskem značaju izrazito zaprti in preračunljivi. Slovenski čredni nagon je pri resničnostnih šovih še kako prisoten. Glasovanje, ki ga omogoča resničnostni šov Kmetija in sodelovanje gledalcev pri izboru zmagovalca, se pokaže kot izrazito historično in hlapčevsko dejanje. Podarjanje glasov tipičnemu slovenskemu karakterju in moškemu kot dominantni slovenskega naroda kaže na to, da se patriarhat iz slovenske zgodovine še kako razteza v 21.stoletje.

## IDENTIFIKACIJA Z MORALNIM ZMAGOVALCEM

Moralni zmagovalec Kmetije slavnih, Marjan Novina, je po genski zasnovi človek z X in Y kromosomom, kar pomeni, da je moški. Njegova prva predispozicija so maskuline lastnosti (moč, tekmovalnost, delavnost, pridnost). Njegov videz je dokaj grob, njegova notranjost mehka in to je tisto, kar je ženskam pogodu.

Se je pa Marjan v Kmetijo Slavnih prijavil in pokazal kot pevec in dobrodelnež. Za njim je težka mladost, ko je izgubil očeta in brata in zaradi izgube težko nadaljeval svoje življenje, a je uvidel, da je vredno živeti. Že v rani mladosti je rad prepeval, nato pa po izgubi združil glas z dobrim delom in postal velik »dobrodelnež«.

Ko je vstopil na Kmetijo, so gledalci govorili: »Joj, ima tatuje, ima dolge lase ...« Res je imel popolnoma vse, kar je v naši družbi nezaželeno oziroma navzven »nevarno«. Se je pa Marjan dokaj hitro pokazal kot moralni zmagovalec. Na kmetiji je naredil ogromno, delo mu ni bilo tuje, še več, delal je tako, da je »pregarak« samega sebe. Bil je pošten, nikomur ni želel nič žalega, a po drugi strani hlapčevski. Arturju se dolgo ni upal zoperstaviti, ko pa so v zadnjem tednu prišli na kmetijo vsi stari člani družine, pa je dobil moč in se oklical za »samotnega jezdeca«. Tako kot je Janez v času osamosvajanja Slovenije prvič in zadnjič prijel puško in se bojeval za samostojno državo. Bil je na nek prikrit način izločen od svetnikov (Maja Prašnikar, Artur Štern, Goran Breščanski in Marjan Novina so ostali zadnji na kmetiji in se oklicali za svetnike) in tako toliko bolj priljubljen pri gledalcih. Za Slovence velja kolektivizem in solidarnost do drugih in to je Marjan na Kmetiji tudi pokazal.

Formula za zmagovalca je torej pri občinstvu »vnaprej določena« in izračunana. Če moškega združimo skupaj z poštenostjo, pridnostjo, s čutom za sočloveka, težko življenjsko zgodbo in pomnožimo z željo po osamosvajanju (»samotni jezdec«), potem dobimo moralnega zmagovalca.

## 6 ZA DOBRIM KONJEM SE VEDNO PRAŠI

Prava formula za dobro gledanost je Kmetija slavnih. To so odkrili producenti in se jim je obrestovalo. S POP TV-ja so o Kmetiji slavnih povedali: »Kmetija slavnih je najbolj gledan in odmeven dnevni resničnostni šov pri nas. Že prvi teden predvajanja je po gledanosti podrl vse rekorde, drugi teden pa je bila gledanost še višja. Kmetija je vsak dan predvajanja najbolj gledana oddaja v Sloveniji« (24ur.com 2009a).

Če sklepamo po podatkih, ki so jih za javnost sporočili iz POP TV-ja, potem je jasno, da se s takimi rezultati lahko pohvalijo le redke slovenske televizije, in to je tisto, kar je pri RTV Sloveniji vzpodbudilo pritožbo, češ, da se Kmetija slavnih predvaja ob nepravem času ob 20.00. Očitki letijo predvsem na mlajšo populacijo, ki naj takih vsebin ne bi imela na voljo. Zahtevali so, da se predvajanje Kmetije slavnih prestavi na deveto uro, ko gredo otroci že spat.<sup>11</sup>

Takole je svoj pogled na Kmetijo slavnih in polemike okoli nje pokazal Marko Crnkovič:

*Se opravičujem, ker posegam po drastičnih primerjavah, ampak drugače na POP TV ne bodo razumeli. Skratka: razlika med Kmetijo slavnih in programskimi vsebinami, kakršne predvaja TV Slovenija, je razlika med kurbirsko razgaljeno in našemljeno baburo, pobeglo iz bara za vogalom šoferskega motela, ki teka po mestu in kriči mimoidočim: "Jaz hočem seksat! Jaz hočem seksat!" in med nevpadljivo napravljeno žensko, ki se zna spogledovati. Da bo prva pritegnila več pozornosti, je jasno že vnaprej. Ampak tako je tudi mišljeno: dama si ne želi pozornosti, kakršno vleče nase omenjena babura. Ni pa mišljeno, da bo prva v redkih trenutkih zbranosti pripominjala, da je njen način pritegovanja pozornosti boljši od načina druge, ker je pač očitvidno učinkovitejši. Predvsem pa ni mišljeno, da se bo usajala nad dotično gospo, če si ta drzne biti začudena, češ, kaj se pa ta prasica tukaj dere (Crnkovic.blog 2009).*

---

<sup>11</sup>Dokument, ki kaže na zahtevo RTV-ja po umaknitvi Kmetije slavnih iz termina osme ure zvečer, bom priložila v prilogi.

O moralnosti in nemoralnosti resničnostnih šovov je težko govoriti. Kot pravi Slavko Ziherl: »Če se nekomu ne zdi potrebno javno zgražanje nad to primitivno in bedasto oddajo, kakršna je Kmetija slavnih je, potem to očitno počne zato, da bi svetu pokazal, kako moralen je, kar koli že 'morala' zanj pomeni« (Milek 2009, 1).

Ljudje pač radi opazujejo prave emocije in prave obraze posameznikov, zato je dokumentarni način prikaza življenja posameznikov, kot ga gledalec lahko vidi na Kmetiji, pravi način, da spoznaš pristnost in emocije.

Za konec naj citiram stárosto slovenskega medijskega prostora, ki najboljše neopazno in nedirektno opiše karakter slovenskega naroda. »Tega podna že ne gledam, a vsi vedno vedo, kaj se v oddaji dogaja, zato verjetno gledajo skrivaj.« Tako na občinstvo Kmetije gleda Tone Fornezzi Tof.

In če je verjeti dejstvu, da se za dobrim konjem vedno praši, potem je Kmetija slavnih paradni konj slovenskega naroda.

## 7 SKLEP

Resničnostni šovi so od porasta vedno bolj preučevani s strani mnogih avtorjev. Tudi diplomskih nalog na temo resničnostne televizije je veliko. Bolj malo pa je povedanega o tem, kako oddaje vplivajo na Slovence in Slovenke oziroma obratno.

Začetki resničnostnih šovov segajo v devetdeseta leta, a čeprav smo Slovenci z njimi začeli pozno (leta 2004), smo takoj videli, da je to format, ki bo občinstvo spravilo na noge. Gledalce pa po mnenju Hillove vedno pritegnejo oddaje, kjer lahko s svojo prisotnostjo omogočijo favoritu hitrejšo pot do zmage. Na nek način nam to pojasni, zakaj je bila Kmetija toliko gledana. Slovenci res niso mogli sodelovati pri izboru glavnega zmagovalca, so pa lahko določili tistega, ki se jim zdi, da bi moral zmagati, t. i. »moralnega zmagovalca«. In so ga, to je že tretje leto postal moški, ki ima vse značilnosti tipičnega slovenskega delavca, častivrednega hlapca ali socialno šibkega posameznika. V teh treh kategorijah se lahko oziroma želi najti vsak. Glasovanje za najboljšega »kmeta« pa gledalcu omogoča neke vrste zagotovilo (ontološko), da obstaja.

Vseeno pa velja, da za resničnostni šov vedno lahko pričakujemo zgražanje na eni in oboževanje na drugi strani občinstva. Vseeno pa ga vsi gledajo, kot je v malce drugačni obliki to povedal Tone Fornezzi Tof. Zanimivo je, da tudi to kaže tipičnega Slovenca, ki si po eni strani zatiska oči, po drugi pa skozi prste opazuje, kaj se dogaja. Slovenija očitno ne priznava kulturno nezaželenih stvari, kot so seks pred kamero, kletvice, kraja (cekinov) itn. To je podobno tistemu, kar sem napisala v uvodu; vsi brskamo po nosu, a tega nihče ne prizna, ker to ni v skladu z bontonom in ni družbeno sprejemljivo.

Ko sem pisala diplomsko nalogo, sem se spraševala, kako bom lahko pokazala in obrazložila, kaj so karakteristike tipičnega slovenskega zmagovalca. Skozi pisanje pa sem odkrivala vedno nove in nove stereotipe, ki veljajo za zmagovalca in zatorej nisem mogla navesti popolnoma vseh. Dejstvo je, da živimo v kulturi, ki je dokaj introvertirana. Ko pridemo domov, vedno zagrnmemo vse zavese, da nas ne bo videl sosed, in zaklenemo hišo. Potem pa se usedemo pred televizijski sprejemnik in

opazujemo tekmovalce v resničnostnih šovih, ki so obsojeni na našo milost in nemilost.

Moja diplomska naloga je temeljila na dveh hipotezah. Prva predpostavlja, da so resničnostni šovi ekranizacija kulturnih stereotipov, in druga, da obstaja nek specifičen vzorec zmagovalca v slovenskih resničnostnih šovih, ki ga je mogoče napovedati s pomočjo dominantnih stereotipov.

V uvodu sem deloma razkrila, da se hipoteze potrdijo, sicer brez metodoloških raziskav, a na podlagi tipično slovenskega in tistega, kar lahko sami vidimo. Da so resničnostni šovi ekranizacija kulturnih stereotipov, ni dvoma. Mediji ustvarjajo družbene tvorbe, kamor spadajo tudi resničnostni šovi. V njih se lahko najdemo, se s karakterji poistovetimo, tekmovalci pa živijo življenje namesto nas in so »zmanipulirani v svoje stereotipe« (Biressi in Nunn 2005, 28).

Druga predpostavka pa temelji na dejstvu, da zmagovalca lahko napovemo že vnaprej s pomočjo dominantnih stereotipov. Ko sem pisala diplomsko delo, se še ni vedelo, da bo »moralni« zmagovalec Marjan Novina, a sem v svojem delu prepričljivo našla njega kot edinega možnega »tipičnega zmagovalca« slovenskega resničnostnega prostora. Marjan Novina je dobrodelen, pošten, delaven in v določenem trenutku odmaknjen in osamljen od nekaterih sotekmovalcev. Po mnenju Milčinskega pa je slovenska delavnost »bliže protestantski delovni mentaliteti kot stereotipu zadovoljnega Kranjca« (Milčinski 1985, 221).

Glede na to, da v svoji diplomski nalogi opisujem tipičnega zmagovalca resničnostnih šovov, bom za konec povzela. Formula do zmage je precej enostavna. Če se prijaviš na resničnostni šov, potem bodi čim bolj priden, pošten, po možnosti osamljen in odmaknjen od tekmovalcev, v svoji naravi pa še kako hlapčevski in podrejen. Če to ni dovolj, potem se zamisli, ali si res moškega spola. In če nisi, si od resničnostnega šova več kot le slave in prepoznavnosti ne moreš obetati.

Tisti, ki bodo brali diplomsko nalogo in rekli, da nič od navedenega za Slovence ne drži, so pritrdili stereotipu tipičnega Slovenca. Na podlagi povedanega tako lahko

zaključim s Slovenskim ogledalom, ki je stereotipno, vedno enako, a pogled vanj nas vedno preseneti.



## 8 LITERATURA

1. Allen, C. Robert in Annette Hill. 2004. *The television studies reader*. London: Routledge.
2. Allport Gordon W. 1954. *The Nature of Prejudice*. Cambridge US Addison: Wesley Publishing Company, Inc.
3. Andrejevic, Mark. 2004. *Reality TV: The work of being watched*. London: Rowman & Littlefield Publishers.
4. Avsec, Andrej. 2002. *Stereotipi o moških in ženskih osebnostnih lastnostih*. Ljubljana: Psihološka obzorja. Dostopno prek: <http://psy.ff.uni-lj.si/iGuests/Obzorja/Vsebina1/Vol11-2/avsec.pdf> (23. junij 2009).
5. Biressi, Anita in Heather Nunn. 2005. *Reality TV: realism and revelation*. London: Wallflower Press.
6. Bourdieu, Pierre. 1996. *The rules of art : genesis and structure of the literary field*. Stanford: Stanford University Press.
7. --- 2001. *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina.
8. Branston, Gill. 2006. *Understanding Genre*. Buckingham: Open University Press.
9. Cohen, A. 1982. *Belonging: Identity and Social Organisation in British Rural Cultures*. Manchester: Manchester University Press.
10. Cohen, Jonathan in Gabriel Weimann. 2008. *Who's afraid of Reality shows?: Exploring the effect of perceived influence of Reality shows and concern over their social effect on willingness of censor*. Dostopno prek: <http://crx.sagepub.com/cgi/reprint/35/3/382> (26. avgust 2009).

11. Couldry, Nick. 2002. *Playing for celebrity: Big Brother as ritual event*. Television and New media. Dostopno prek: <http://crx.sagepub.com/cgi/reprint/3/3/> (26. avgust 2009).
12. Damjan, Janez. 2000. Slovenski nacionalni karakter kot marketinški dejavnik. *Akademija MM* 4 (7): 19–28.
13. Dimc Marija-Marjanca. 1994. *Stereotipi o Slovencih (in njihovo ponavljanje v tiskanih medijih ob plebiscitu leta 1990)*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
14. Eriksen, T. H. 1995. *Small Places, Large Issues: An Introduction to Social and Cultural Anthropology*. London: Pluto Press.
15. Fiske, John. 1991. *Television culture*. London, New York: Routledge.
16. Godina, Vesna. 1995. Drugost ženskega pogleda ali zakaj nisem feministka. *Delta* 1 (1/2): 52-70.
17. Hall, Alice. 2006. *Viewers' perceptions of Reality programs*. Routledge: Communication Quarterly. Dostopno prek: <http://www.informaworld.com/smpp/ftinterface~content=a748851424~fulltext=713240928> (1. december 2009).
18. Halpern, F. Diane. 2000. *Sex differences In cognitive abilities*. Dostopno prek: [http://books.google.com/books?id=Gw\\_9vqDWOl0C&hl=sl](http://books.google.com/books?id=Gw_9vqDWOl0C&hl=sl) (8. maj 2009).
19. Johnson D. James., Olivo Nelgy, Nathan Gibson, William Rees in Leslie Ashburn-Nardo. 2009. *Priming Media Stereotypes Reduces support for social welfare policies*. Dostopno prek: <http://psp.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/35/4/463> (1. december 2009).
20. Kilborn, Richard. 2003. *Staging the real: Factual TV programming in the age of Big Brother*. Manchester: University press.

21. Lippmann, Walter. 1956. *Public opinion*. New York: The Macmillian company.
22. --- 1961. *Public opinion*. New York: The Macmillian company.
23. --- 1999. *Javno mnenje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Luthar, Breda. 1992. *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
25. M. Baird, Robert, William E. Loges in Stuart E. Rosenbaum. 1999. *The media & morality*. Amherst ( N. Y.): Prometheus books.
26. Mediana.si. 2009. *Gledanost televizije*. Dostopno prek: [http://www.mediana.si/index.php?sv\\_path=5641,19058,19079](http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5641,19058,19079) (21. november 2009).
27. Milčinski, Lev. 1985. *Samomor in Slovenci*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
28. Milek, Vesna. 2009. *Kmetija slavnih, resničnostni šov. Pogled skozi ključavnico*. Delo sobotne priloge (11. november 2009). Dostopno prek: [http://www.delo.si/tiskano/html/zadnji/sobotna+ priloga](http://www.delo.si/tiskano/html/zadnji/sobotna+priloga) (28. november 2009).
29. Musek, Janek. 1994. *Psihološki portret Slovencev*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče. Dostopno prek: [http://www.dlib.si/documents/znanstveni\\_clanki/psiholoska\\_obzorja/pdf/15881821.pdf](http://www.dlib.si/documents/znanstveni_clanki/psiholoska_obzorja/pdf/15881821.pdf) (8. december 2009).
30. Neal, Steve in Graeme Turner. 2001. *Introduction: What is Genre?* V zbornik *Teorije medijev in komuniciranja*, ur. Luthar, Breda in Dejan Jontes, 119 – 121. Ljubljana: FDV.
31. Oakes, Penelope J., Alexander S. Halsam in John C. Turner. 1994. *Stereotyping and Social Reality*. UK: Blackwell Published.
32. Pickering, Michael. 2001. *Stereotyping, The Politics of Representation*. New York: Palgrave.

33. Potrata, Jasna. 2006. *Žanr resničnostne televizije, Analiza formata oddaje sanjski moški*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
34. Puhar, Alenka. 1992. *Slovenski avtoportret 1918–1991*. Ljubljana: Zbirka Paradigme.
35. Rtv slo.si. 2009. *RTV zahteva umik »Kmetije slavnih« v poznejši termin*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/slovenija/rtv-zahteva-umik-kmetije-slavnih-v-poznejši-termin/215271> (1. december 2009).
36. Rydell, J. Robert, Kurt Hugenberg, Ray Devin in Diane Mackie M. 2007. *Implicit Theories About Groups and Stereotyping: The Role of Group Entitativity*. Dostopno prek: <http://psp.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/33/4/549>; (23. september 2009).
37. Shim, Jae Wong in Paul Bryant. 2007. Effects of personality types on the use of television genre. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Dostopno prek: <http://psp.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/33/7/287> (22. maj 2009).
38. Štefančič, Marcel. 2005. *Vojna svetov*. Mladina. Dostopno prek: [http://www.mladina.si/mednik/200527/clanek/72-kul-film--marcel\\_stefancic\\_jr/](http://www.mladina.si/mednik/200527/clanek/72-kul-film--marcel_stefancic_jr/) (5. december 2009).
39. Šušteršič, Katja. 2003. *Televizijska reprezentacija stereotipov*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
40. Trstenjak, Anton. 1995. *Slovenska poštenost*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
41. Ule, Mirjana. 1994. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

42. Van den Bos, Arne in Diederik A. Stapel. 2009. *Why People Stereotype Affects How they Stereotype*. Dostopno prek: <http://psp.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/35/1/1013> (29. oktober 2009).
43. Vec, Tomaž. 2005. *Stereotipi in predsodki*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta. Dostopno prek: [http://www.socped.org/uploads/files/Predsodki\\_in\\_stereotipi.ppt](http://www.socped.org/uploads/files/Predsodki_in_stereotipi.ppt) (12. oktober 2009).
44. Waisbord, Silvio. 2004. McTV: Understanding the global popularity of television formats. *Television and New Media*. Dostopno prek: <http://tvn.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/5/4/359> (17. september 2009).
45. Žižek, Slavoj. 1982. *Zgodovina in nezavedno*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
46. Žurnal24.si. 2008. *V Big Brotherju kršene človekove pravice*. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/slovenija/v-big-brotherju-krsene-clovekove-pravice-110054> (1. oktober 2009).
47. 24ur.com. 2009a. *Tekmovalci*. Dostopno prek: [http://kmetija.24ur.com/tekmovalci/clani\\_druzine](http://kmetija.24ur.com/tekmovalci/clani_druzine) (11. oktober 2009).
48. 24ur.com. 2009b. *Kmetija Slavnih*. Dostopno prek: <http://24ur.com/tvvsebine/pop-tv/kmetija-slavnih-gledanost.html> (14. oktober 2009).
49. 24ur.com. 2009c. *POP TV, najbolj gledan Slovenski televizijski program*. Dostopno prek: [http://www2.24ur.com/furniture/files/10let/najbolj\\_gledan\\_tv\\_program\\_sub.php](http://www2.24ur.com/furniture/files/10let/najbolj_gledan_tv_program_sub.php) (27. november 2009).

## 9 PRILOGE

### **PRILOGA A: PRITOŽBA RTV SLOVENIJE NAD KMETIJO SLAVNIH IN ODGOVOR POP TV-ja**

RTV zahteva umik "Kmetije slavnih" v poznejši termin  
Vulgarni in nasilni prizori v neprimernem času

23. oktober 2009 ob 15.00, Ljubljana – MMC RTV SLO

RTV Slovenija je zaradi kršitev določil zakona o medijih in Konvencije o otrokovih pravicah na pristojne institucije naslovila predlog za ukrepanje v primeru oddaje Kmetija slavnih.

RTV predlaga, da se oddaja premakne v poznejši termin, saj s prikazovanjem prizorov spolnosti, nasilja in vulgarnega govora v otrokom in mladostnikom dosegljivem časovnem terminu krši 17. člen Konvencije o otrokovih pravicah ter posega v pravico posameznikov in družin do mirnega uživanja družinskega življenja, ki jo varujeta tako Evropska konvencija o človekovih pravicah kot tudi Ustava RS, so v sporočilu za javnost zapisali na RTV Slovenija.

*"Smisel določb, ki prepovedujejo predvajanje vsebin, kakršne se predvajajo v oddaji 'Kmetija slavnih' v zgoraj navedenem programskem času, je, da se omogoči otrokom in mladostnikom okolje, v katerem se lahko razvijajo v zdrave posameznike. Prav tako se na ta način staršem omogoči, da takšno okolje lahko zagotovijo,"* piše RTV v sporočilu za javnost.

RTV Slovenija je zato na Ministrstvo za kulturo in svetu za radiofuzijo poslala predlog, da v tem primeru ukrepajo. Poziva jih, da skladno z določbami Zakona o medijih odredijo prestavitev termina predvajanja v čas, ko se tovrstne vsebine, skladno z zakonom o medijih, lahko predvajajo.

Inšpektorat za medije zadevo odstopil Apeku

MMC se je obrnil na Inšpektorat RS za kulturo in medije, kjer so povedali, da so prejeli nekaj telefonskih in eno pisno pritožbo, ki so jih usmerili ali odstopili Agenciji za pošto in elektronske komunikacije RS. Hkrati je Apeku posredoval predlog za izvedbo postopka strokovnega nadzorstva, za katerega je Apek pooblaščen z določbo 1. odstavka 109. člena Zakona o medijih.

## PRILOGA B: ODGOVOR POP TV-JA NA VLOŽENO PRITOŽBO



### SPOROČILO ZA JAVNOST KMETIJA SLAVNIH NA POP TV V SKLADU S PREDPISI

**RTV Slovenija naj v korist javnega interesa ukrepa predvsem s svojo programsko ponudbo!**

Ljubljana, 26. oktober 2009 – Kmetija slavnih na POP TV je doslej daleč najbolj gledan resničnostni šov v Sloveniji. Televizijska oddaja je vsak dan predvajanja najbolj gledana oddaja dneva na slovenskih televizijah, v primarni ciljni skupini programa (18–49 let), ki je tudi tržno najzanimivejša, pa z novo sezono (od 28. septembra) dosega v povprečju kar 16 % rating in 53 % delež (Vir: AGB Nielsen Media Research, 28. 9. 2009 do 24. 10. 2009).

Javna televizija enako kot POP TV nastopa tudi na oglaševalskem trgu, zlasti pa ji s komercializacijo svojega programa konkurira, zato razumemo njeno pozicijo, v kateri se je znašla zaradi novega, močnega programskega aduta komercialne televizije. Sploh pa ob dejstvu, da kot uvod v oddajo Kmetija slavnih postaja vse bolj gledana osrednja dnevno informativna oddaja 24UR na POP TV, ki te dni dosega svoje rekordne ratinge in deleže.

Edini javni interes, ki naj bi ga javna RTV zagotavljala, je določen v Zakonu o RTV Slovenija. Pomeni predvsem pripravljanje in predvajanje kvalitetnih programskih vsebin, ne pa odvracanje pozornosti s svojih zgrešenih programskih odločitev na način hujskanja, kazanja s prstom na druge in ustvarjanja "zunanjega sovražnika".

Tako je razumeti tudi nedavni poziv RTV Slovenija Ministrstvu za kulturo in Svetu za radiodifuzijo pri Agenciji za pošto in elektronske komunikacije (Apek) za premaknitev oddaje Kmetija slavnih v poznejši termin. Vodstvo javne RTV očitno še vedno ne razume, da njegovo poslanstvo ni v cenzuriranju lastnih, še manj pa oddaj drugih televizij, pač pa v pripravljanju programskih vsebin, zlasti izobraževalnih, kulturno-

umetniških, informativnih in dokumentarnih. Za pripravo ravno takih vsebin prejme javni zavod več kot 100 milijonov evrov davkoplačevalskega denarja letno.

Očitke javnega zavoda, da kršimo določila Zakona o medijih in Konvencijo o otrokovih pravicah oziroma, da s predvajanimi vsebinami ustvarjamo »nelojalno konkurenco«, zavračamo. Očitki kažejo na to, da vodstvo javne RTV ne zna ločiti med pornografijo in goloto – očitek "nelojalne konkurence" pa potrjuje, da javna RTV ne razume svoje vloge. V kolikor bi javna televizija pri nas v resnici izvajala javni servis, bi sploh ne moglo priti do konkurence, še manj pa do nelojalne konkurence.

Kmetija slavnih tudi ne predstavlja kršitve predpisov, tako po terminski kot vsebinski plati oddaje.

V Kmetiji slavnih namreč ni prikazana pornografija, prikazani so prizori iz vsakdanjega življenja, kamor sodi tudi golota. Oddaje tudi ne vsebujejo prizorov pretiranega nasilja, ampak nesoglasja med tekmovalci. In glede na to, da gre za resničnostni šov, se tekmovalci izražajo tako, kot so pač vajeni, in v to, kot vse sezone prej, tudi tokrat ne posegamo.

Presoja o vprašanju, ali so bila morda s predvajanjem programskih vsebin kljub vsemu kršena pravila Zakona o medijih, pa je na strani z zakonom določenega regulatorja. Te pristojnosti nima niti javni zavod RTV Slovenija, še manj pa ulica.

Res je, da se o resničnostnih šovih vedno veliko govori, saj se marsikdaj dotaknejo naših pogledov na družbo oziroma se včasih spotaknejo prav ob naše družbene norme, družbeno realnost in poglede na to, kaj je spremenljivo, normalno in kaj ne. Tako je bilo še ob vsakem resničnostnem šovu, Baru, Kmetiji, lanskem BB, kjer se za razliko, kljub podobnemu ravnanju tekmovalcev v hiši BB, RTV Slovenija ni odzvala.

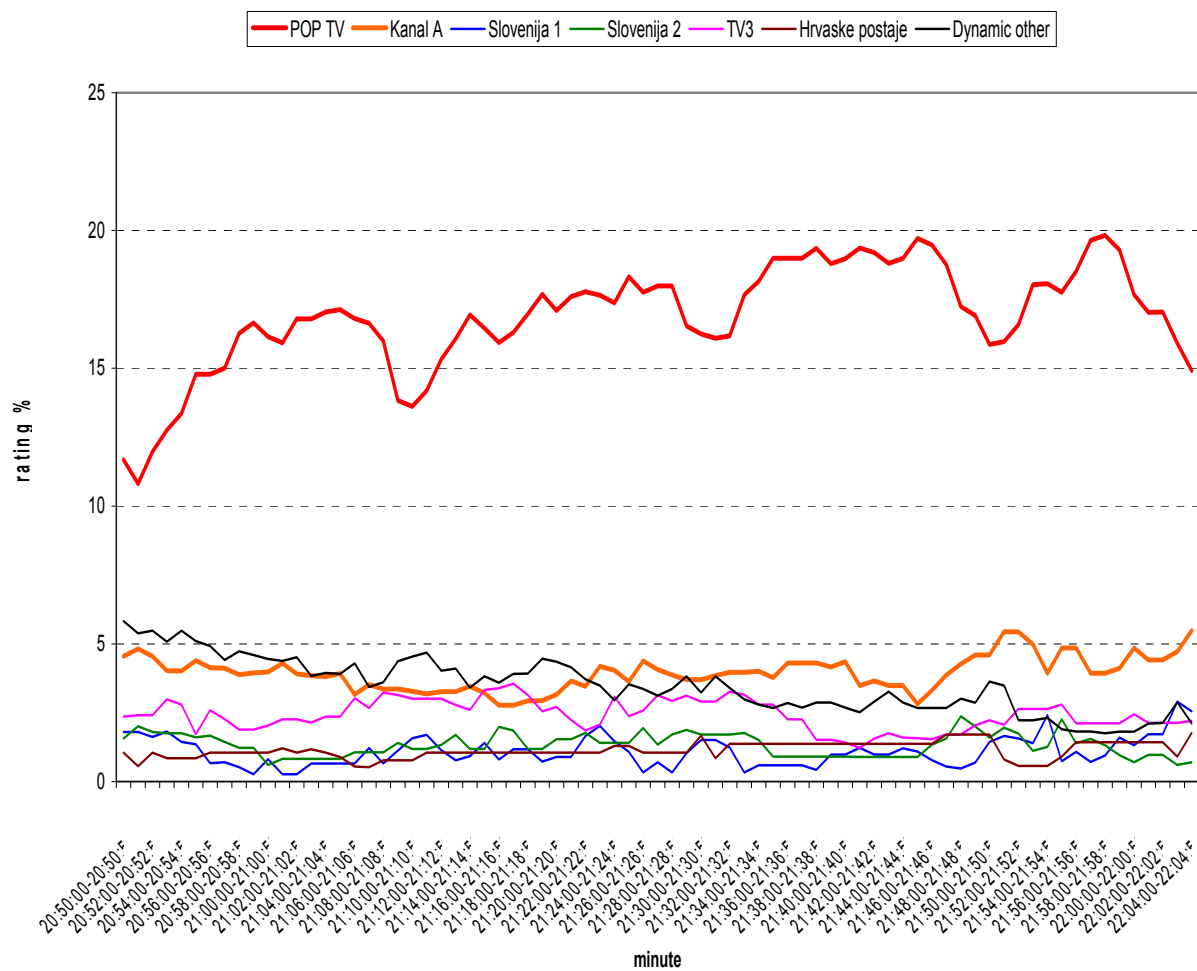
Nedavno potezo RTV Slovenija tako razumemo kot poskus »cenzure oddaje«, tokrat še na drugi televiziji, zlasti pa kot odvrčanje pozornosti od stanja na RTV Slovenija, kamor je privedla komercializacija in popolna demontaža javnega servisa na RTV Slovenija.



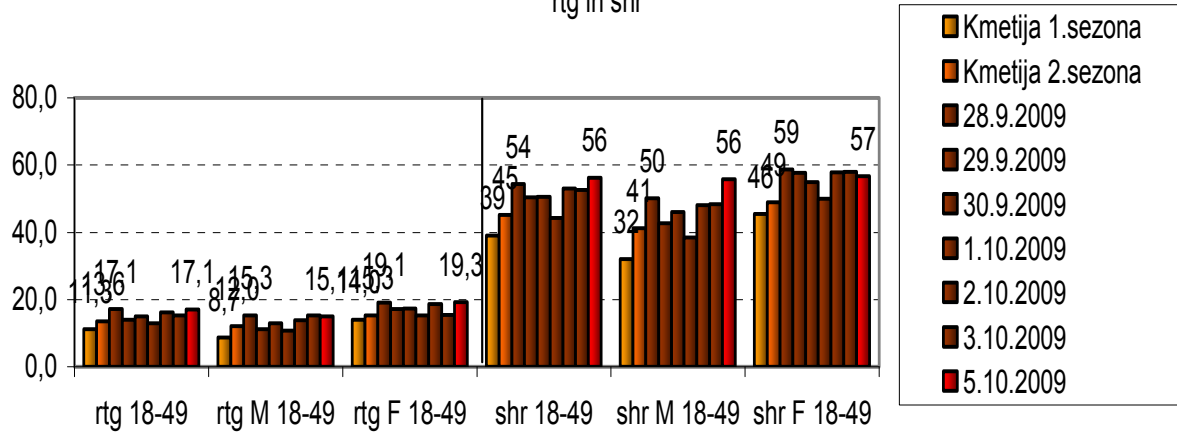
Če je ovajanje in hujskanje »k ukrepanju« vse, s čimer javna RTV *odločno ukrepa v korist javnega interesa*, se lahko utemeljeno bojimo za prihodnost take ustanove pa tudi smiselnosti njenega obstoja.

# PRILOGA C: GLEDANOST KMETIJE SLAVNIH

KMETIJA SLAVNIH: ponedeljek, 05.10.2009  
cilna skupina: 18-49

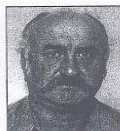


KMETIJA SLAVNIH  
rtg in shr



## PRILOGA Č: OSEBNA ZAHVALA IN IZRAZ SPOŠTOVANJA DO PREMINULEGA SODELAVCA KMETIJE

V - S P O M I N



**Marjan Podobnik**

(25. 4. 1949 – 16. 8. 2009)

Tako srečen in nasmejan si odšel tisto sončno sobotno popoldne s svojima dvema konjema, katera si imel tako rad. Na vozu si še zadnjič popeljal svoja vnuka Nejca in Jana. Le zakaj takrat nisem vedela, da se ne boš nikoli več vrnil! Tekla bi za teboj. Tekla bi za tvojim vozom, kot je tekla Francka v Cankarjevi povesti Na klancu. Poslovala bi se od tebe in te vprašala, ali bom sploh znala živeti brez tebe, ali bom zmogla peljati tisti voz, ki sva ga zapregla pred dobrimi štiridesetimi leti, ali ga bom zmogla pripeljati do cilja, saj sva zadnja leta nanj nalagala vse težja bremena. Ampak usoda je hotela drugače. Hotela je, da mi v spominu za vedno ostane tvoj nasmejani obraz. Ker pa sva se midva preveč dobro poznala – poznal si vse moje padce in vzpone, vse preveč pa si poznal tudi moje dobro srce in notranjo moč – vem, da bi mi rekel, da bom z mojimi tremi otroci, ki so del tebe in del mene, in z njihovimi družinami tisti voz tudi sama zmogla peljati in pripeljati do cilja.

Preveč vas je bilo, dobri ljudje, da bi se vsakemu posebej zahvalila za besede tolažbe, ki smo jo tako zelo potrebovali, za vse cvetje in sveče, za spremstvo na njegovi zadnji poti. Hvala prijateljem konjenikom, ki ste tisto nesrečno nedeljsko jutro trepetali za njegovo življenje, z vami je na raznih pohodih užil toliko sreče in veselja.

Hvala Nataliji, ki mu je prva priskočila na pomoč, hvala zdravnici Bogatajevi iz Ajdovščine, ki se je toliko časa trudila, da bi ga nam vrnila v življenje. Hvala zdravniku Strausu, zdravnici Trohovi, Maji, Nini, Špeli,... Hvala gospodu župniku za lepe besede tolažbe in pogrebni obred, Miranu Brusu za vso organizacijo pogreba, Lovski družini Idrija za besede slovesa.

Prav nazadnje pa naj omenim vas, spoštovano podjetje Pro Plus – za vas pa je »hvala za vse« premajhna zahvala – kajti samo vi ste storili to, da bo njegov glas vedno odmeval v naših domovih, da se njegov obraz ne bo nikoli postaral,... bil je pravi gospodar Kmetije in prav tak bo ostal tudi za vse zanamce, ki ga niso nikoli poznali.

Hvala in še enkrat hvala za vse!

Žena Ivica

in žalujoči sin Marjan z ženo Bernardo, hči Lilijana z možem Andrejem, hči Sabina z možem Miranom ter njegovih šest vnukov: Adrijana, Jan, Nina, Nejc, Gašper in Miha