

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Saša Senica

**Radijski resničnostni šov –
študija primera Osvoji srce**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Saša Senica

Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

**Radijski resničnostni šov –
študija primera Osvoji srce**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Maruši Pušnik za vse nasvete pri pisanju mojega diplomskega dela.

Zahvaljujem se ekipi Radia Hit za vse odgovore na moja številna vprašanja.

Predvsem pa se zahvaljujem družini in prijateljem za podporo in vzpodbudne besede.

Radijski resničnostni šov – študija primera Osvoji srce

Prvi resničnostni šov je bil *Skriti mikrofoni*, ki je bil ustvarjen že davnega leta 1947. Resničnostni šovi so se torej začeli na radiu, a pravi razmah so doživeli na televiziji. Gledalcem so privlačni, saj jim ponujajo zabavo ter užitek v opazovanju in nadzorovanju. Za slednji značilnosti resničnostnih šovov je potrebna vidnost. Vendar radio slike nima in to, da so vsi signali na radiu le zvočni, je lahko botrovalo, da se radijski resničnostni šovi niso razvijali v takšni meri kot televizijski. A primeri slovenskih radijskih resničnostnih šovov kažejo, da si resničnostni šovi utirajo pot nazaj tja, kjer so se začeli. Ker pa je občinstvo resničnostne šove navajeno gledati, radijski ustvarjalci skorajda morajo ponuditi občinstvu sliko. A užitek v opazovanju in nadzorovanju vendarle ne more biti v takšni meri, ki ga ponuja televizijski resničnostni šov. V diplomskem delu analiziram radijski ljubizenski resničnostni šov *Osvoji srce*, s poudarkom na ključnih značilnostih resničnostnih šovov in kako se le-te kažejo v tovrstnem šovu.

Ključne besede: radio, resničnostni šov, televizija, žanr, Osvoji srce

Radio reality show – case study Win the heart

A show *Candid microphone*, which was created back in 1947, applies as a beginning of reality shows. Reality shows therefore begun on the radio, but a real explosion of them happened on television. Viewers like them, because they offer fun and enjoyment in the observation and control. The latter features of reality show need visibility. But radio does not have an image, all the signals on the radio are audio, this may be the reason why reality shows did not develop in such a degree as on television. But some cases of Slovenian radio reality shows show that they pave the way back to where they started. However, since the audience is used to watch reality shows, radio-makers must offer the audience an image. A pleasure in the observation and control, however, can not be offered in such measures as in a television reality show. In my diploma I analyze radio reality show *Win the heart*, with a special focus on the key features of reality shows and how they are shown in radio reality show.

Keywords: radio, reality show, television, genre, Win the heart

KAZALO

1 UVOD	6
2 ZGODOVINA RESNIČNOSTNIH ŠOVOV	9
3 ŽANR RESNIČNOSTNIH ŠOVOV	14
3.1 PREDSTAVA BREZ SCENARIJA	17
3.2 BITI NADZOROVAN IN OPAZOVAN	19
3.3 TEKMOVALCI	21
3.4 RESNIČNOSTNA DRAMA	22
4 PREDNOSTI IN SLABOSTI RADIA V PRIMERJAVI S TELEVIZIJO	25
4.1 KODE OZ. ELEMENTI RADIA	27
4.2 RADIJSKI ŽANRI	30
5 JAVNI SERVIS IN KOMERCIALNI RADIO	33
6 RAZVOJ RADIJSKIH RESNIČNOSTNIH ŠOVOV V SLOVENIJI	39
7 RADIJSKI RESNIČNOSTNI ŠOV OSVOJI SRCE	44
7.1 KONCEPT RADIJSKEGA ŠOVA OSVOJI SRCE	44
7.2 SCENARIJ IN AVTENTIČNOST	47
7.3 NADZOR IN PRISLUŠKOVANJE	51
7.4 NASTOPAJOČI	54
7.5 RESNIČNOSTNA DRAMA	56
7.6 RAZISKAVA POSLUŠANOSTI RADIA HIT IN OBISKA SPLETNE STRANI RADIA HIT	59
7.7 TRŽENJE RESNIČNOSTNEGA ŠOVA OSVOJI SRCE	62
8 SKLEP	65
9 LITERATURA	68

KAZALO SLIK

Slika 5.1: Zemljevid pokritosti Radia Hit	37
Slika 7.1: Doseg Radia Hit	60
Slika 7.2: Rating Radia Hit	61
Slika 7.3: Obiskanost spletne strani Radio Hit	62

1 UVOD

Prvi resničnostni šov je bil *Skriti mikrofon*, ki ga je Funt ustvaril že davnega leta 1947. Vendar pa se resničnostni šovi niso razvijali na radijskih postajah, ampak so se selili na male ekrane, kjer so doživeli nepredviden razmah. Od popolnoma nedolžnih začetkov v *Skritem mikrofону* so se resničnostni šovi razvili v igro, ki posameznika spremlja praktično od rojstva do smrti. Navadili smo se, da resničnostne šove gledamo, kako pa jih je poslušati?

V prvem poglavju diplomskega dela bom predstavila razvoj resničnostnih šovov, v drugem pa opredelila žanr resničnostnih šovov. Ker se v diplomskem delu osredotočam na radijski resničnostni šov, bom v tretjem poglavju opisala prednosti in slabosti radia v primerjavi s televizijo. Bistvena razlika je zagotovo slika, ki je, kot so povzeli v popularni skladbi, ubila radijsko zvezdo.¹ Radio sicer nima slike, ima pa neverjetno možnost manipulacije in zato ogromno moč, za kar je, še v današnjih časih, najboljši primer radijska igra *Vojna svetov*. Radio je tudi najbolj fleksibilen medij, ki od poslušalca ne zahteva popolne predanosti in mu omogoča, da ob poslušanju radijskega programa opravlja še veliko drugih stvari. Kako pomanjkanje slike in kako značilnosti radia vplivajo na ustvarjanje radijskega resničnostnega šova, se kot na dlani odpreta vprašanji. Odgovora bom poskušala najti v analizi **Prvega ljubezenskega radijskega šova osvoji srce Špele Grošelj** (v nadaljevanju *Osvoji srce*), ki so ga v začetku leta 2009 predvajali na komercialni radijski postaji Radio Hit.

V četrtem poglavju bom opredelila javni servis in komercialni radio. Resničnostni šov so namreč pripravili na komercialnem radiu, zanj pa je med drugim značilno, da so ustvarjalci želeli ustvariti produkcijsko poceni produkt, ki se ga da dobro tržiti. Trženje pa je glavna domena komercialnih medijev, saj je od tega odvisno njihovo preživetje. Na primeru bom ugotavljala, ali je omenjeni šov dosegel marketinška pričakovanja.

V naslednjem poglavju bom predstavila radijske resničnostne šove v Sloveniji, med drugimi tudi *Veliko sestro*, ki pa pravzaprav ni bila pravi resničnostni šov, ampak parodija – radijska igra, ki so ji nekateri verjeli.

¹ The Buggles: *Video killed a radio star*

Osrednji del oz. sedmo poglavje je namenjen študiju primera *Osvoji srce*. S tekstualno analizo na konkretnem primeru radijskega resničnostnega šova bom poskušala opredeliti radijske resničnostne šove in najti odgovore na že zgoraj zastavljena vprašanja. Radijski resničnostni šov bom primerjala s televizijskim in ugotavljala, ali imata enake značilnosti in ali lahko nekateri triki in scenariji, ki smo jih na televiziji že videli, enako dobro učinkujejo tudi na radiu.

V analizi bom poskušala preveriti, ali osnovne značilnosti resničnostnih šovov veljajo tudi v primeru radijskega resničnostnega šova *Osvoji srce* – torej, ali je obstajal scenarij in kakšen je bil, kako je prostor vplival na tekmovalce, ali/in kako je bil v šovu vzpostavljen nadzor, kakšni so bili tekmovalci in ali je bil šov »drama«. Teoretične značilnosti so bile postavljene predvsem na preučevanju televizijskih resničnostnih šovov, zato bom analizirala tudi, kako se te značilnosti kažejo brez slike oz. ali odsotnost slike pomeni tudi odklon od standardnih značilnosti resničnostnih šovov in kako so, če so, te značilnosti prilagojene radijskemu mediju. Na okvirna raziskovalna vprašanja bom poskušala odgovoriti s tekstualno analizo radijskega resničnostnega šova, primerjalno analizo teorije in primera, pojasnila pa bom poskušala najti tudi prek analize intervjujev z ustvarjalci in nastopajočimi v šovu *Osvoji srce*.

Posvetila sem bom tudi tekmovalcem in njihovim motivom, da se prijavijo na šov – ali jih je premamila Špela Grošel, ki so jo osvajali, ali glavna nagrada, tj. potovanje v Las Vegas s Špelo in ekipo Radia Hit. Je bil motiv tudi »instant zvezdnišvo« in ali ga je na radiu možno doseči, oz. so »rumeni« mediji pograbili tekmovalce, kot se je to dogajalo tekmovalcem v televizijskih šovih *Big Brother*, *Bar*, *Kmetija* in drugi.

Ker je pomemben vidik resničnostnih šovov tudi gledanost oz. v radijskem primeru poslušanost in na podlagi tega tudi tržna uspešnost, bom v analizi preverila tudi ta vidik – kakšna je bila poslušanost programa, ko je bil na sporedu resničnostni šov, v primerjavi z meseci, ko te oddaje niso bile umeščene v standardni program, in kakšno je bilo trženje resničnostnega šova *Osvoji srce*.

Resničnostni šovi imajo praviloma zelo visoko gledanost, zato je zagotovo zanimivo vprašanje, ali imajo tudi dobro poslušanost, saj smo jih vendarle navajeni samo gledati. *Osvoji srce* je prvi ljubezenski radijski šov (prvi radijski resničnostni šov v Sloveniji je

bil šov *Avtonorija* Radia Ekspes), kar kaže na to, da so takšni šovi pri nas še koncept, ki ni blizu poslušalcem, kar jih lahko odvrne od radijske postaje. Komerčni radii se vrtijo v krogu-več poslušalcev-več oglaševalcev, in ker je v komercialnih medijih denar res sveta vladar, me je zanimalo ali je resničnostni šov na radiu zanimiv za oglaševalce, za katere je televizijski šov pravi mali raj, saj oglaševalci izkoriščajo vse možnosti oglaševanja – umeščanje produktov v prostor, kjer se šov odvija, sponzorirana hiša ipd., česar pa na radiu zaradi pomanjkanja slike najverjetneje ni.

2 ZGODOVINA RESNIČNOSTNIH ŠOVOV

Igor Pribac (2007, 225) opredeljuje prevod angleškega izraza *reality show* s sledečimi besedami:

Realnost je spet postala resničnost, pravzaprav resničnost z vsemi težavami, ki sodijo zraven, show pa je, presenetljivo, le prečrkovan v »šov«. Dobili smo »resničnostni šov«, kombinacijo, ki jo sestavlja imenitna beseda iz zakladnice slovenskega jezika – tako imenitna, da je bila njena raba do njenega nastanka omejena na redke strokovne zapise, kar pomeni, da je v pogovornem jeziku ni uporabljal praktično nihče – in ki ob tem ubiranju visokih registrov slovenskega jezika pušča nedotaknjen šov (Pribac 2007, 225).

Olivier Razac (2007, 105) pa meni: »Zvezo resničnostni šov uporabljamo zaradi njene ustaljenosti. Bolj ustrezno poimenovanje bi bilo resničnostna oddaja, saj razen tega, da TV hiša predvaja oddajo, sodelujoči v resničnostnem šovu v resnici odda(ja)jo samega sebe ali svoj stereotip v najem produkcijski TV hiši.« Jonathan Bignell (2005, 1) je podal definicijo, da je resničnostni šov »program, kjer je nenapisano obnašanje 'navadnih ljudi' v žarišču interesa«, in nadaljeval, da je definicija kljub vsemu problematična, ker se lahko aplicira na različne žanre, ki niso nujno povezani z resničnostno televizijo.

Resničnostni šovi naj bi poskušali razmere čim bolj približati realnosti, vendar je v ospredju predvsem zabava, tako gledalcev kot samih tekmovalcev, ki pa morajo pod budnim očesom kamer mnogokrat opravljati naloge, s katerimi se v resničnem življenju ne bi srečali (npr. molža krav v resničnostnem šovu *Kmetija*). Oddaje naj bi bile brez scenarijev, čeprav že to, da snovalci pripravijo naloge za tekmovalce, je nek okviren scenarij – res pa je, da je uresničevanje le-tega prepuščeno tekmovalcem.

»Resničnostna zabava« je stara vsaj toliko kot človeška skupnost, meni Mark Andrejevič (2004, 65), saj zaobjame široko polje od rimskega cirkusa pa vse do človeškega opazovanja kot takšnega.

Mnogi kot izumitelja resničnostnih oddaj štejejo Alana Funta, ki se je že davnega leta 1947 domislil *Skritega mikrofona* (*Candid Microphone*), ki je leto kasneje prerasel v *Skrito kamero* (*Candid camera*). Skriti mikrofoni so bili prvič na sporedu 28. junija 1947 ob 19.30 na ameriškem *ABC radiu*. Na spletni strani Old time radio show catalog (2007) navajajo, da je Funt po različnih neuspehih prišel do ideje, ki jo je sam poimenoval »najbolj neumna oddaja na radiu«. Prvo potegavščino si je privoščil z Lesterjem Cannonom, ki ga je prepričal, naj nad vrata napiše njegovo ime. Z razvojem tehnologije si je tudi Funt lahko privoščil več. S prenosnim snemalnikom je lahko svojo oddajo posnel tudi na ulici. Tako so nastajale oddaje v slaščičarni, parku, pri zobozdravniku. Funt je osebam, ki so bile vključene v potegavščine, plačal 15 dolarjev. Iz njegovih oddaj pa sledi tudi znameniti stavek »*You're on Candid Microphone!*« (»Ste na skitem mikrofoni!«). Oddaja se je kasneje preselila na televizijo. Ker je imela velik uspeh z relativno majhnimi sredstvi, ima posnemovalce še danes. V Sloveniji je velik uspeh leta 2005 s skritim mikrofonom, ki so ga predvajali na Radiu Center, doživel igralec Matjaž Javšnik, danes pa lahko podobno poslušamo na Radiu 1, kjer 11-letna Zala prek telefona nič hudega sluteče osebe zasuje z nenavadnimi vprašanji in problemi.

Prva televizijska resničnostna oddaja pa je bila *An American Family*, ki je bila premierno prikazana leta 1973 na ameriški televizijski postaji *PBS*. Člane družine Loud so snemali sedem mesecev in so iz skoraj 300 ur surovega materiala naredili 12 enournih oddaj, v katerih so lahko gledalci med drugim opazovali ločitev zakoncev Loud in priznanje najstarejšega sina, da je homoseksualec (Andrejevic 2004, 66). Andrejevic (ibid.) še meni, da je omenjena serija prva manifestacija resničnostnega televizijskega formata, ki je izčrpno dokumentirala ritem vsakdanjega življenja.

Zgodbo o družini Loud bi lahko primerjali z radijsko zabavno oddajo oz. soap opero *The Archers*, ki jo od leta 1951 predvajajo na BBC Radio 4. Vendar je treba tu opozoriti, da gre za igrano oddajo o družini Archer, ki živi v izmišljeni angleški vasi Ambridge. Oddaja je prikaz modernega podeželskega načina življenja, ki se dotika zasebnega, poslovnega in ljubezenskega življenja glavnih junakov. Oddaja je bila najprej osnovana kot izobraževalna, saj naj bi kmetom v povojnem obdobju prikazovala razne agrikulturne tehnike (BBC Radio 4).

Pravi razmah televizijskih resničnostnih oddaj se je zgodil v poznih osemdesetih letih prejšnjega stoletja, zato, tako meni Hillova (2005, 23–24), ker so televizijski producenti iskali poceni, pogosto lokalne in faktične programe, ki bi bili privlačni za splošno (in nišno) občinstvo. Annette Hill (2005, 39) to utemeljuje s primerjavo, da enourna drama stane okoli 1,5 milijona dolarjev, medtem ko resničnostni program stane 200.000 dolarjev na uro. Andrejevic (2004, 73) razmah in priljubljenost resničnostnega žanra v devetdesetih letih pripisuje tudi novičarskim spektaklom tega obdobja – Zalivska vojna, sojenje O. J. Simpsonu, preiskava umora JonBenet Ramsey, bombardiranje v Oklahomi in spolni škandal Clinton-Lewinsky. »Mogoče ni presenečenje, da so gledalci vzljubili okus resničnosti v njihovi prime-time dieti« (Andrejevic 2004, 73).

Bizarnost resničnostnih šovov je iz dneva v dan večja. Kot piše Kaja Jakopič (2005), so bili prvi kamen spotike resničnostni šovi *Extreme Makeover* in *The Swan*, predvsem zaradi plastičnih operacij.

A to je bil le začetek skrajnosti. Američani so lani predvajali oddajo Win the Green oziroma Gana la Verde, v kateri so se tekmovalci, večinoma Hispani v ZDA, ki so želeli pridobiti ameriško »zeleno karto«, pred kamerami poniževali na različne načine, zmagovalcu pa so ustvarjalci oddaje obljubili »zeleno karto«, čeprav se je kmalu izkazalo, da so zmagovalca »nagradili« le z možnostjo, da ta dokument pridobi, torej da se uvrsti med množico tistih, med katerimi Američani izžrebajo le nekaj ljudi, ki dejansko dobijo ta dokument. Poniževanje sodelujočih tekmovalcev v oddaji realne televizije se je nadaljevalo tudi v britanski resničnostni oddaji Guantanamo Guidebook, v kateri so sedem tekmovalcev zaprli za 48 ur v skladišče, preurejeno v zapore, podobne tistim na Guantanamo (Jakopič 2005).

V Nemčiji so leta 2005 celo ustvarili *Big Brother* vas (*Big Brother – Das dorf*), v kateri bi stanovalci v stilu filma Trumanov šov preživeli več let, saj je bilo v vasi več stanovanjskih hiš, športni center, šola, a je produkcijska hiša RTL II po manj kot letu dni predvajanja zaradi nizke gledanosti snemanje ukinila.

V letošnjem letu pa je gledalce, predvsem v Veliki Britaniji, kjer so šov predvajali, močno razburil resničnostni šov Jade Goody, ki je zaradi raka umirala pred kamerami.

Jade je že pred tem sodelovala v resničnostnih šovih – pred dvema letoma je sodelovala v resničnostnem šovu *Celebrity Big Brother* in v njem indijsko igralko Shilpo Shetty obkladala z rasističnimi izjavami, zaradi česar je bilo veliko pritožb, o tem so se morali izrekati tudi britanski politiki (Delo.si 2009). Ko so zdravniki ugotovili, da ima le še nekaj mesecev življenja, se je Jade Goody odločila pred smrtjo poročiti in jo nato dočakati pred kamerami. Smrti, zaradi raka na materničnem vratu, Jade po poročanju medijev vendarle ni pričakala pred kamerami.

Televizijske resničnostne oddaje so torej v devetdesetih letih prejšnjega stoletja doživele veliko različic in ogromno popularnost, vendar če štejemo za začetek resničnostnih šovov Funtov Skriti mikrofona, kaj se je v tem času zgodilo z radijskimi resničnostnimi šovi? Slednji razmaha v takšnih razsežnostih kot televizijski resničnostni šovi niso doživeli. To bi lahko pripisali glavni prednosti televizije oz. slabosti radia – sliki. »Na radiu ni slike in ni teksta,« piše Crisell (1986, 5). Radijski posredniki so neslikovni – poslušalci oz. občinstvo ne more videti pošiljatelja oz. oddajnika programa kot ga lahko na televiziji, kot tudi poslušalcem ni dano vidno in dolgotrajajoče sporočilo, kot jim to omogoča literatura. Program deluje le slušno – sestavljen je iz govora, glasbe, zvokov in tišine – poleg tega pa uho ni »najinteligentnejše« čutilo, še dodaja Crisell (ibid.).

Prav zaradi teh značilnosti radia bi si težko predstavljali radijskega *Big Brotherja*, saj je velikokrat komunikacija med tekmovalci nebesedna. *Big Brother* je za mnoge resničnostni šov vseh resničnostnih šovov, ki zajema ideje Orwellovega romana *1984* o vseskozi nadzorovani družbi in Benthamovega panoptikona – zapora, ki ga je Bentham načrtoval kot polkrožno stavbo, v kateri bi bili zaporniki lahko vseskozi nadzorovani.

Big Brother je licenčna oddaja nizozemske produkcijske hiše Endemol, ki ima v lasti licence tudi za resničnostne šove *Deal or No Deal (Vzemi ali pusti)*, *Extreme Makeover: Home Edition (Popolna preobrazba doma)*, *Star Academy*, *Wipeout*, *Fear Factor*, ipd. *Big Brother* je, kot ga nekateri opisujejo, resničnostni šov vseh resničnostnih šovov. V hišo *Big Brotherja* se praviloma vseli najmanj 12 izbranih tekmovalcev, ki se pred tem niso nikoli srečali, nato pa morajo skupaj v izolirani hiši preživeti 100 dni (tekmovalci nimajo nikakršnih stikov z zunanjim svetom – so brez telefona, televizije, interneta). V hiši so obkroženi s kamerami in mikrofoni, prek katerih vsak njihov gib gleda na

milijone gledalcev. Tekmovalci se med seboj nominirajo, kdo pa bo izseljen iz *Big Brother* hiše, pa odločijo gledalci (Endemol 2009).

Zgoraj opisano je »klasični« model oddaje, resničnostni šov *Big Brother* je namreč doživel veliko različic, ki pa ohranjajo bistvene prvine prvotnega šova. Med najbolj znanimi je *Celebrity Big Brother*, v katerem nastopajo prepoznavne osebe, sledijo *Teen Big Brother* (tekmovalci v oddajah so najstniki), šov, v katerem nastopajo nekdanji tekmovalci oddaj *Big Brother* oz. drugih resničnostnih šovov ipd. Pojavljajo pa se tudi prostorske različice – namesto stanovanja so tekmovalci v steklenem »akvariju« sredi nakupovalnega središča (brazilski *Big Brother – Bubble –* mehurček), ustvarjalci pa se poigravajo tudi z nastopajočimi: v šovu nastopajo dvojčki, trojčki, k tekmovalcem v hišo vselijo še mame ipd.

3 ŽANR RESNIČNOSTNIH ŠOVOV

Žanr resničnostnega šova je kombinacija različnih žanrov, ki se od primera do primera različno prepletajo.

Žanr opredeljuje skupne značilnosti večjega števila konkretnih del: sistem norm, konvencij, tematskih in formalnih zakonitosti, ki omogoča tipološko klasifikacijo oziroma kategorizacijo medijskih tekstov glede na njihove skupne poteze (Kavčič in Vrdlovec 1999, 676).

Kot navaja Lutharjeva (1992, 34), je televizijski žanr »rutinizacija načinov proizvodnje, utrjenih v določenih tipih programov«. Te tipe pa prepoznavajo tako producenti kot gledalci. Pravzaprav je pri gledalcih (poslušalcih ali bralcih) mnogokrat ravno od žanra odvisno, ali si bodo posamezno oddajo ogledali ali ne. In prav zato, tako meni Lutharjeva je žanr ena izmed strategij za obvladovanje in kontrolo reakcij občinstva, hkrati pa uvrščanje v žanre vpliva na institucionalizacijo televizijske industrije glede njenih produktov in reakcij občinstva in »na ta način 'proizvaja' predvidljivo občinstvo oziroma občinstvo s predvidljivimi zahtevami in interpretacijami«(ibid.).

Žanr resničnostnih šovov je precej raznovrsten in se je prilagodil zelo različnemu občinstvu, da bi potešil najrazličnejše okuse, piše Pušnikova (2007) in nadaljuje, da »obstaja več žanrskih form, od resničnostnih tekmovalnih šovov, zmenkarij, skrite kamere, preobrazb življenjskih stilov, insceniranja zgodovinskih okoliščin, izpolnjevanja fantazij, prikazovanja zvezdniškega življenja, pogovornih šovov do iskanja talentov«.

Tudi Annette Hill (2005, 55) navaja, da ni enotne definicije za resničnostne oddaje, ampak da obstaja veliko različnih definicij tega, kar lahko poimenujemo resničnostni žanr.« To pa zato, še piše Hillova (ibid.), ker je resničnostni žanr sestavljen iz številnih značilnih in zgodovinskih televizijskih žanrov. Vsi ti žanri so se zlili v hibridne žanre, ki jih sedaj poimenujemo resničnostna televizija. Termin »resničnostna televizija« tako združuje različne tipe produciranja televizije, vendar pa ne razlikuje med različnimi stili in formati znotraj resničnostnih žanrov.

Tudi drugi avtorji, kot sta Biressijeva in Nunnova, ugotavljajo, da je termin »resničnostna televizija« zelo širok. »Najpogosteje se nanaša na množico 'novejših', bolj pogostejših hibridnih žanrov, ki so prišli na trg okoli leta 1990« (Biressi in Nunn 2005, 15). Zgoraj omenjeni avtorici tako v širok pojem resničnostnega žanra povezujeta žanre, kot so video dnevniki, tekmovalni šovi, šovi, kjer zbirajo talente, opazovalni dokumentarni filmi, dramatične rekonstrukcije, interne televizije, posnetki z videokamerami. Skupno jim je to, da dajejo poudarek na reprezentaciji običajnih ljudi in, kot trdijo, tudi nezrežiranih in spontanih trenutkih, ki naj bi razkrivali neposredno resničnost.

Mešanje žanrov, ki skupaj tvorijo resničnostni šov, Pušnikova (2007) pripisuje tako porastu resničnostne televizije kot tudi samim žanrskim spremembam v medijskem prostoru, kar bi lahko pripisali »korenitim širšim kulturnim preobrazbam, ki se dogajajo v družbi«.

S tehnološkimi, ekonomskimi in kulturnimi spremembami se je tradicionalno ločevanje med fiksijskimi in informativnimi, dokumentarnimi žanri redefiniralo. V tehnološkem smislu prihaja do združevanja in zблиževanja različnih medijev, kar omogoča hitrejšo konzumpcijo programov in večjo interaktivnost. Tako prihaja tudi do združevanja različnih področij, ki so bila še do pred kratkim strogo ločena, npr. novinarstvo, oglaševanje, dokumentarni žanri, zabavna fiksijska medijska industrija itd. (Pušnik 2007).

Če opredeljujemo resničnostne oddaje, Andrejevic (2004, 64) meni, da gre pri teh oddajah predvsem zato, da v njih nastopajo 'resnični' ljudje in ne profesionalni igralci in da nimajo vnaprej pripravljenega scenarija, vendar pa tega nimajo niti športna tekmovanja, politične debate.

Annette Hill (2005, 41) opredeljuje resničnostne šove predvsem kot televizijske oddaje, ki vključujejo:

- neprofesionalne igralce,
- nenapisane dialoge,
- nadzorne posnetke,
- posnetke z ročno kamero in

- dogodke, ki se odvijajo oz. razvijajo pred kamerami.

Hillova meni, da se je žanr zelo razvil v zadnjih desetletjih; sprva se je resničnostni šov osredotočal le na posamezne policijske dogodke ali dogodke na urgenci, v zadnjem času pa vključuje vse – »od ljudi do živali, od rojstva do smrti«.

Kompleksnost razumevanja resničnostnega šova *Big Brother* kot kulturnega fenomena je očiten že iz številnih karakteristik, ko ga želijo opredeliti žanrsko. V različni literaturi tako najdemo, da je resničnostni šov (*Big Brother*) »igrani dokumentarec« (game-doc), »resničnostni šov« (reality show), »resničnostni igrani šov« (reality gameshow), »resničnostni igrani dokumentarec« (reality game-doc), »resničnostna zabava« (factual entertainment), »popularna resničnostna televizija« (popular factual television), »televizija dogodkov« (event-TV) ali »resničnostno (tele)nadaljevanje« (reality soap). Kot kaže, je težko opredeliti, da je *Big Brother* že obstoječ žanr ali del nekega žanra, in večina avtorjev meni, da je *Big Brother* unikatna kombinacija žanrov, ki je kot prvi uspešno povezal žanre in tehnologijo in tako ustvaril hibrid zabave, ki presega meje televizijske izkušnje (van Zoonen in Aslama 2006, 88–89).

Resničnostno televizijo lahko opredeljujemo kot poskus modela in načina v enem žanru ali pa modela, ki je prevzel hkrati s povezovanjem in razlikovanjem različne žanre iz drugih modelov (Bignell 2005, 60). Ker televizija sloni na resničnosti, ta ravno pri tem žanru postane dvoumen pojem pri analiziranju televizije, nadaljuje Bignell. Prvi pomen resničnosti se nanaša na to, kaj prikazujejo – realna scena, kraji in osebe so predstavljene in niso izmišljeni. Drugi pomen se nanaša na način televizijske reprezentacije, ki je podobna resničnosti, torej tistemu, čemur gledalci verjamejo. Spet naslednji pomen pa bi bil odklon od sedaj poznanih načinov prikazovanja resničnosti v iskanju novega, da ponudijo dostop do resničnosti (ibid.). Bignell (2005, 86) nadaljuje, da če bodo tehnične naprave, s katerimi snemajo resnico sveta, izkoriščane, poudarjene in postavljene v ospredje, bo resničnost postala le resničnostni oz. realni efekt, resničnostna vsebina zgolj reprezentacija in iluzija.

Resničnostni šovi (*Big Brother*) premikajo meje televizije, ko središče pozornosti premikajo iz napisanih na nenapisane scenarije. Spremenili so televizijsko industrijo (sam televizijski marketing), ker v televizijsko komuniciranje vnašajo nove tehnologije,

kot sta internet in mobilna telefonija (mobilne operaterje). Zaslediti je mogoče celo, da je *Big Brother* spremenil celotno kulturo, ker predstavlja verodostojnost kot paradoks, a je kljub temu v središču človeške komunikacije (Andrejevic v van Zoonen in Aslama 2006, 86).

Olivier Razac (2007, 20) teleresničnost primerja z živalskimi vrtovi, predvsem s tistimi, v katerih so v 19. stoletju razstavljali ljudi (različna plemena, temnopolti, Eskimi, Laponci in drugi). »Tisti, ki kažejo svoja telesa, svoje vedenje, svoj način življenja, naj bi bili kot živali v kletkah, ki jih zvedavo opazujejo milijoni nevidnih televizijskih gledalcev« (ibid.). Vendar pa, nadaljuje Razac (ibid.), v resničnostnem šovu ne gre za to, da bi z ljudmi ravnali kot z živalmi.

Gre za to, da tako predstavljene ljudi kakor živali izoblikujejo po vnaprej zamišljeni podobi. Teleresničnost bi prav tako odvzela vse dostojanstvo posameznikom, ki jih kaže zato, ker so zanjo samo telesa in ne osebnosti. To pomeni, da ne razume, da dostojanstvo ni naravna značilnost osebe, temveč družbeni status, ki si ga je treba zaslužiti, in da je televizija stroj, ki proizvaja in podeljuje poželenja, vredna dostojanstva (Razac 2007, 20).

Če pogledamo omenjene definicije in pomislimo le na eno oddajo katerega koli resničnostnega šova, lahko kaj hitro ugotovimo, da je resničnostni šov »drama« – konstrukcija realnosti, ki pritegne občinstvo, da v njem vzbudi ali pozitivne ali negativne občutke.

3.1 PREDSTAVA BREZ SCENARIJA

Ena izmed osnovnih značilnosti resničnostnih šovov je nenapisan scenarij. V vsakem resničnostnem šovu je okvir dogajanja, potek šova, določen, a se vseskozi spreminja – odvisno od tega, ali tekmovalci izpolnjujejo naloge, ki jim jih producenti določajo, kdo od tekmovalcev izpade iz šova ipd. Scenarij se lahko tako vseskozi spreminja, odvisno, kaj želijo ustvarjalci doseči v razvoju resničnostnega šova. Nenapisani ostajajo le dialogi med tekmovalci, kakšni odnosi se bodo med njimi razvili, sicer pa je le malo prepuščeno naključjem, saj lahko producenti z različnimi prijemi vzpodbudijo posameznika k določeni reakciji. Del scenarija je že sama izbira tekmovalcev, saj, tako

kot meni Pušnikova (2007), resničnostni šovi temeljijo na medsebojnih odnosih, scenarij pa ustvarjalci potem pripravljajo tako, »da nenehno izziva probleme, ki jih je potrebno rešiti, in da se pri tem lahko sklenejo prijateljstva, zavezništva, sovraštva ali celo ljubezenska razmerja. Resničnostni šov je prava psihodrama, saj je ustvarjanje napetosti, odlaganje konca in spletnje zarot med igralci tisto, kar gledalcem nudi zadovoljstvo« (ibid.).

Na dogajanje v resničnostnem šovu vpliva že sama scenografija oz. prostor, v katerem se šov odvija in je pravzaprav sestavni del scenarija, saj ima »oblika bivališča neposredne fizične, psihološke in družbene učinke« (Razac 2007, 106). Je pa pri tem pomembno, da igralci sprejmejo scenografijo kot svoje bivališče in ne le kot prizorišče dogajanja, namreč, kot je prepričan Razac (2007, 107–115), scenografija zelo malo vpliva na gledališkega igralca, gledalce pa mora prepričati le v času predstave. V resničnostnem šovu pa se razlika med prizoriščem in bivališčem zabriše – prizorišče postane bivališče, s čimer postane vloga resnična. »Dobro prizorišče je tisto, ki učinkovito oglašuje podobo, ki bi mu jo radi pripisali. Dobro bivališče je tisto, ki dopušča razvoj lastnih sposobnosti. Dobro bivališče – prizorišče v resnici izdeluje eksistenco po podobi neke vloge, iz vloge pa izvaja drugo resnično življenje« (Razac 2007, 114).

Življenje mnogokrat postane rutina, ki je lahko tudi dolgočasna, a tega gledalci v oddajah resničnostnega šova ne vidijo. To bi se lahko pokazalo le, če bi nekdo prek interneta spremljal celotnih 24 ur dogajanja v *Big Brother* hiši – kaj hitro bi napetost in dramatičnost, ki jo ustvarjalci predstavijo v zmontirani enourni oddaji, zamenjalo dolgočasje. Producenti si pri montaži izposodijo elemente fiktivnih žanrov, kot je soap opera, da s tem dosežejo učinek dramatične zabave iz sicer precej dolgočasnega večurnega posnetega materiala (Hill 2005, 58).

Ob tem se vseskozi postavlja vprašanje avtentičnosti resničnostnih šovov. Gledalci se ves čas zavedajo, da tekmovalci v resničnostnem šovu deloma igrajo, saj se tudi oni zavedajo prisotnosti kamer in vedenja, da so lahko v vsakem trenutku opazovani. Odgovora, koliko je igranja oz. kdaj se le-ta konča, pravzaprav ni; prav tako ni jasno, kdaj pri tekmovalcu, če sploh, vidimo njegov pravi jaz in kdaj igrani jaz (Hill 2005, 67). Avtentičnost se dosega s samim načinom snemanja oddaj, meni Jakopičeva (2006, 37),

saj snemanje sledi načinu dokumentarnega stila, nekoliko pa tudi načinu snemanja amaterskih videosnemalecev, kar še doda občutek avtentičnosti posnetkov. Nadzorne in amaterske posnetke objavljajo tudi v informativnih oddajah, saj ti pomenijo jamstvo resničnosti.

Na vedenje tekmovalcev vplivajo vidne in nevidne kamere ter misel, da so nenehno opazovani. »Ko kot nevidni vsevidni opazovalci iz udobnega naslanjača spremljajmo peripetije na prizorišču šova, se nam morda zdi, da v ničemer ne vplivamo na dogajanje v njem – kar seveda ni res,« meni Pribac (2007, 227), saj je misel, da jih gledalci ne le opazujejo, ampak odločajo tudi o njihovem obstoju, vedno prisotna v glavah tekmovalcev, in tako še kako vpliva na njihovo vedenje pred kamerami.

3.2 BITI NADZOROVAN IN OPAZOVAN

Nadzor in voajerizem sta med glavnimi značilnostmi, ko govorimo o resničnostnih šovih, in sta tudi tesno povezana. Če smo nadzorovani, smo lahko v vsakem trenutku tudi opazovani. In tega se zavedamo, čeprav nikoli ne vidimo oz. izvemo, kdo nas pravzaprav gleda. Čeprav je roman Georga Orwella *1984* še vedno fikcija, se zdi, da je iz dneva v dan bolj resničen. Prek številnih nadzornih kamer, dvigov denarja na bankomatu, telefonskih klicev in v bližnji prihodnosti še s satelitskim cestninjenjem ipd. teoretično obstaja možnost, da lahko »oblast« v vsakem trenutku ve, kje se nekdo nahaja. Veliki brat nas opazuje v sodobnem panoptikonu, s to razliko, da živimo v demokratičnem svobodnem svetu in ne totalitarističnem zaporu. Ideji romana *1984* in Benthamovega panoptikona sta zelo podobni. »O tem, kako pogosto in po kakšnem sistemu se policija vključuje v ta ali oni oddajnik, si lahko samo ugibal. Mogoče je bilo celo, da vsakogar ves čas opazujejo; bodi tako ali drugače, priključili so se lahko na tvoj oddajnik, kadarkoli so hoteli,« piše Orwell (1983, 6) v svojem romanu *1984*. Bentham pa je za zapor panoptikon postavil načelo, da mora biti oblast vidna in nepreverljiva. »Vidna: jetnik bo nenehno imel pred očmi visoki obris središčnega stolpa, od koder oprezajo za njim. Nepreverljiva: jetnik ne sme nikoli vedeti, ali ga prav zdaj gledajo: prepričan pa mora biti, da ga vselej lahko« (Foucault 2004, 221).

In vse to je sicer v zabavni različici na prostovoljni ravni izraženo v resničnostnih šovih. Če sta ideji Velikega brata in panoptikona izražali v razmerju do oblasti

strahospoštovanje in nelagodnost, resničnostni šovi na drugi strani pomenijo zabavo – za marsikoga so nevidni opazovalci neizmerno privlačni. Spremenjeno konotacijo nadzorovanja in opazovanja opiše Slavoj Žižek (v Pribac 2007, 229), ko resničnostne šove označi za »tragikomičen obrat Bentham-Orwellovega pojma panoptične družbe«.

Jakopičeva (2006, 37–38) je prepričana, da je razlika med panoptikonom in resničnostno televizijo v temeljnem dejstvu: »Benthamov panoptikon disciplinira zapornike z oviranjem vedenja, panoptikon resničnostne televizije pa sankcionira in disciplinira sodelujoče tako, da morajo razkazovati vse oblike vedenja«. Nadzor v resničnostnih šovih se ne konča samo pri predstavljanju dejanj sodelujočih, ampak mora vdreti tudi v njihovo notranjost – razkriti mora misli in čustva (ibid.).

Pri resničnostnih šovih so nadzorniki gledalci – njihovi motivi so različni, najbolj izpostavljen pa je voajerizem. Žanrsko pričakovanje gledalcev je tudi to, da se ljudem fikcija res dogaja in da lahko gledalci na to tudi vplivajo, s tem ko odločajo o usodi posameznega tekmovalca v šovu (Jakopič 2006, 38). Tradicionalna definicija voajerizma se sicer nanaša na pogled, za katerega opazovani ne ve, da ga nekdo opazuje, vendar se pri resničnostnih šovih nastopajoči zavedajo, da so lahko v vsakem trenutku opazovani. S tem vedenjem pa seznanjajo tudi gledalca s t. i. pogledom v kamero. Neposredni pogled v kamero je prepovedan v filmski reprezentaciji, je pa nujen oz. običajen pri dokumentarnih filmih. Pri neposrednem pogledu v kamero gre za trenutek, ki skuša poudariti, da ne gre za fikcijo in da se sodelujoči zavedajo, da jih gledalci opazujejo. »Kot realnost bi potemtakem gledalci doživeli 'necenzurirani' voajerizem, kjer akterji ne bi vedeli, da jih gledajo. To, da akterji vedo, da jih gledalci gledajo, in jim to sporočajo, bi bolj kazalo na to, da je med obojimi 'tihi dogovor' glede tega, da skupaj konstruirajo realnost, ki je deloma igrana« (Jakopič 2006, 34).

Sicer še vedno utopično željo, da bi lahko vse videli, so nam ravno resničnostni šovi zelo približali, saj so prinesli možnost opazovanja, užitek v tem početju in možnost presojanja o nastopajočih. Ampak vključno z užitkom dobivajo gledalci tudi možnost discipliniranja stvari in ljudi, ki jih lahko opazujejo. Strmenje se lahko preprosto spremeni v nadzor, kjer pa se moč opazovanja lahko spremeni v očitno, a ne vedno v pravo moč nadzorovanja (Bignell 2005, 143).

3.3 TEKMOVALCI

Tekmovalci v resničnostnih šovih so anonimneži, ki stopijo pred kamere in mikrofone in se prostovoljno prepustijo, da jih gledalci opazujejo in ocenjujejo. Preden vstopijo v resničnostni šov, jih pozna le majhen del javnosti, nato pa jih spozna širši krog; nekateri pa postanejo celo prepoznavni izven državnih meja. Tekmovalci si želijo t. i. instantno slavo in obljubljeni nagrade.

Kot je zapisal Razac (2007, 16), so nastopajoči v resničnostnih šovih anonimneži, ki jih občinstvo prepozna po tipu, ki jih označuje, in ne po lastnih imenih.

Zato jih pokažejo tako, da gledalec čim prej zapopade, katere vzorce predstavljajo. To so blebetavi stavkar, delikventni povratnik ali nestanovitna lahkoživka. Obenem gre za posameznike, ki se nenavadno vedejo. /.../ Igralec resničnostnega šova je hkrati sam svoj in predstavnik neke celote. On je posebnost, ki uteleša splošnost, obenem pa samo vzorec, ki razlaga svoja nenavadna dejanja. Je hkrati vzorec in naključje (Razac 2007, 16).

Pušnikova (2007) ugotavlja, da so izbrani tisti tekmovalci, ki se najbolje prilegajo izdelanemu psihogramu skupine. To zagotavlja, da bo na podlagi različnih osebnostnih lastnosti prišlo do drame – producenti izberejo predvsem ljudi, ki jih bodo ljudje želeli gledati in ki so dobri govorci, pogosto samozagledani, ekstravertirani in sposobni izraziti čustva (Pušnik 2007). Sodelujoči morajo čez številne teste – poglobljene intervjuje s producenti, psihološke teste, medicinske preglede. Resničnostni šovi ponujajo bližnjico k drami okoli karakterja, saj gledalcu z izbranim tekmovalcem ponujajo, da odkrije karakter, ki mu je podoben ali pa se vsaj zdi, da je vsakdanji. Ti vsakdanji igralci pa imajo večinoma dominantno osebnost, kar povzroči številne dramatične konflikte (Bignell 2005, 95).

Uspeh resničnostnih oddaj pomeni za tekmovalce neke vrste izstrelitev med zvezde, medijsko prepoznavnost, zato se tudi v Sloveniji na šove prijavlja vse več kandidatov, ki si želijo takšne instantne slave, privlačijo pa jih tudi bogate nagrade, meni Jakopičeva (2007, 210). Pridobiti si imidž postaja vse privlačnejše vodilo sodobne družbe, saj sodobna kultura vse bolj enači medijsko prepoznavnost z uspešnostjo, biti v medijih

pomeni uspeti, hkrati pa razvija tudi kaznovalno-nagrajujoči družbeni sistem, ki medijsko (ne)pojavljanje nagrajuje oz. kaznuje (Pušnik 2007).

Zvezdnštvo je tako ekonomska kategorija kot tudi kulturni fenomen. Je proizvod in hkrati proizvajalec izkustva sebstva. Zvezdnštvo je kulturni diskurz, ki »konstruira sodobno subjektiviteto in nadzoruje reprezentacije ljudi v družbi, definira družbene vloge in tipe in torej soodloča, kakšni naj bi ljudje bili in kakšni so lahko, obenem pa omogoča introspekcijo in preiskovanje lastne identitete« (Luthar 2008, 14). Fenomen zvezdnštva je sam po sebi protisloven, meni Lutharjeva (ibid.), saj se navadni ljudje pojavljajo tam, kjer jih prej v medijih ni bilo (v resničnostnih šovih, v novicah), in s tem zmanjšujejo pomen in veličino znamenitih ljudi. Vsak lahko v določenih okoliščinah postane izreden človek oz. zvezdnik – »vsak izreden človek je v osnovi navaden in vsak običajen je potencialno izreden« (Luthar 2008, 15). In ena izmed najhitrejših poti do uspeha in statusa zvezdnika je ravno prek resničnostnega šova, kar dokazuje primer Susan Boyle, ki je postala zvezdnica po prvem nastopu na britanskem šovu *Britain's Got Talent*, ki so ga predvajali spomladi 2009. Starejša gospa, ki so se ji zaradi zunanjega izgleda posmehovali, je s svojim pevskim talentom in tudi oz. predvsem zaradi posmeha praktično čez noč postala svetovna zvezda.

3.4 RESNIČNOSTNA DRAMA

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

Tej trditvi lahko zelo hitro pritrdimo, pogledati moramo le kakšen komentar na spletnih straneh posameznega resničnostnega šova. Tako se je ob prispevkih o radijskem resničnostnem šovu *Osvoji srce*, ki je bil predvajan na komercialni radijski postaji Radio Hit, na spletni strani www.radiohit.si pojavila vrsta komentarjev, ki so izražali ali navdušenje ali pa zgroženost. Avtorje komentarjev je sicer mogoče izslediti, vendar pa ostajajo anonimni, prav tako ostajajo skriti njihovi nameni. Mnogokrat se pod istim nadimkom pojavijo zgolj negativni komentarji, za katere se zdi, da želijo le prizadeti ali avtorje ali opisane v člankih. Tako recimo oseba, ki si je za pisanje komentarja nadela ime Pika, neposredno cilja na Špelo Grošelj, ki so jo osvajali v radijskem resničnostnem

šovu: »A ta spela res nima kaj bolj koristnega za pocet, kot viset na radijskih valovih. vsakič ko prizgem radio posljusam samo se njo!!!« (Radio Hit 2009a).

Takšni komentarji imajo praviloma dvojen učinek – dobijo podpornike in seveda nasprotnike. Podporniki pritrjujejo in zgražanje, nasprotovanje še nadgradijo, nasprotniki pa zvesto branijo napadeno osebo. Tako se recimo Ursek odzove na Pikin komentar: »Joj, Pika.... pa preklopi za tist čas drugam, če ti gre tko na živce. Nekaterim pač ne gre in bomo poslušali in se zraven še kej nasmejali. Kako grozno je lahko življenje, če ne znamo nič drugega kot kritizirat:) Špela vso srečo, velik norih doživetij v šovu, idr...« (Radio Hit 2009a).

Velikokrat se na spletnih straneh, ki omogočajo komentarje, vname prava vojna, razprava pa zaide na različne teme, ki niso povezane z objavljenim prispevkom.

Resničnostni šov oz. njegovi producenti si za potrebe dramatiziranja izposojajo narativne oblike iz fikcijskih žanrov s klasičnim dramaturškim trikotnikom: zaplet, vrh in razplet (Pušnik 2007). Pušnikova resničnostne šove primerja z doktor romani, saj po njenem mnenju opravljajo podobno funkcijo – »služijo kot hrana za neizživete fantazije« (ibid.). Nadaljuje, da je zgradba šova podobno kot zgradba romana zelo predvidljiva – »je sicer prava psihološka vzburljivka, a glavni junak oz. junakinja se v prebijanju prek številnih prepek in spletk na koncu znajde v varnem objemu slave in denarja« (ibid.). Če se navežem na Pušnikovo, bi lahko resničnostne šove primerjali tudi z mehiškimi telenovelami, nekatere šove, predvsem t. i. zmenkarije, pa celo s konceptom pravljic.

Narativni žanr resničnostnega šova je težko določiti, saj je mešanica vsega, še najbolj pa ga teoretiki opredeljujejo z žanrom melodrame, ki je sicer »modificirana najočitneje prisotna v televizijskih nadaljevankah, t. i. soap operah (Luthar 1998, 199). Melodrama se je pojavila v začetku 19. stoletja v Franciji in Nemčiji, v trenutku, »ko so tradicionalni imperativi resnice in etike postavljeni pod vprašaj in pride do potrebe po neki drugi vrsti ontološkega smisla, ki bi nadomestil izgubo Svetega v njegovih tradicionalnih oblikah« (Luthar 1998, 197). »Struktura melodrame je karakterizirana z osnovno predstavitvijo vrline kot nedolžnosti in potem sledi predstavitev grožnje tej vrlini. Zaradi te grožnje se pojavi boj, ki vodi moralno bitko do osvoboditve in zmage

vrline« (Brooks v Bignell 2005, 97). Melodrama sicer v osnovi pomeni dramo, ki jo spremlja glasba, a se je sam žanr preoblikoval, tako da je v soap operi zvok zreduciran na tisti zvok, ki je narativno pomemben. Gesta, izraz obraza ali pogled v bližnjem posnetku pa je vedno nabit s pomenom (Luthar 1998, 199). Lutharjeva (ibid.) meni, da je melodrama nima drama, saj se v najbolj napetih trenutkih zateče k neverbalnim izraznim sredstvom – nema slika.

Po Nealu (2000, 196) je za melodramo značilno, da je jasno opredeljen boj med dobrim in zlim, pri čemer vedno zmaga dobro, in da so v osnovi vsaj trije karakterji – junak, junakinja in zlobnež. Zgodba in karakterji so prikazani z nazorno in večinoma hiperbolično estetiko. Scenarij je predvidljiv in poln akcije, ki se odvija prek usode, sreče in naključij. Zgodba pa se odvija v dejanjih.

Dobro in zlo sta v melodrami popolnoma personalizirana: negativec je popolnoma karakteriziran (popolnoma nepošten, pokvarjen), je zreduciran na nekaj tipičnih potez, ki ga predstavljajo v slabi luči, in nima nobene kompleksnosti ali psiholoških odtenkov. V melodrami ni psihologije, značaji nimajo globine, prav tako med karakterji ni psihološkega konflikta. (Luthar 1998, 202).

4 PREDNOSTI IN SLABOSTI RADIA V PRIMERJAVI S TELEVIZIJO

Prva tri poglavja so se nanašala predvsem na televizijske resničnostne šove, ki so tudi bolj razširjeni in prepoznani, a le z nekaj popravki/dodatki bi lahko značilnosti teleresničnostni prenesli tudi na radioresničnost. Tako tudi za radijske resničnostne šove velja, da v njih nastopajo neprofesionalni igralci, ki nimajo napisanih dialogov (Hill 2005, 41). Kot še dodaja Hillova, se resničnostni šov odvija pred kamerami – če poskušamo prevesti na radio, se torej radijski resničnostni šov odvija pred mikrofoni. Ključno vprašanje pa je, kako prepričati tekmovalca, da bo nenehno pojasnjeval svoje početje, občutke, ki se jih na televiziji lahko zazna že s posnetkom njegovega obraza. Tu nastopi poglobitna razlika: slika. Televizija ima v tem primeru prednost (ali pa pomanjkljivost), saj ima radio le »glas, glasbo, zvoke in tišino« (Crisell 1986, 5).

Mnogi radio, ker nima slike, opredeljujejo kot »slepi medij«. S tem pa se ne strinja Pirčeva (2005, 16), ki meni, da je to, kar mnogi štejejo za njegovo pomanjkljivost v resnici njegova prednost. Le tako lahko igra v naših življenjih zelo pomembno vlogo, saj je le tak lahko nenehno navzoč in ne zahteva popolne predanosti in navzočnosti. »Ne, radio ni slep. Slep postane takrat, ko ga oslepijo tisti, ki ustvarjajo program, ali oni, ki ga poslušajo. Vsak radijski ustvarjalec mora radio dojeti in razumeti kot vidni medij,« meni Pirčeva (2005, 17). Zato je treba na radiu sliko ustvarjati. Radijski voditelji morajo biti zelo iznajdljivi pri opisovanju, pravzaprav orisovanju posameznih predmetov – natančno jim določajo obliko, barvo, tudi okus in tako lahko spodbudijo poslušalca, »da si tudi vidno predstavlja, kar poslušaja; poslušalec radiu sam dodaja slikovne razsežnosti. Radijski poslušalec je še aktivnejši kot gledalec, ki je preveč zavzet za gledanje, da bi sprejemal vse zvočne impulze in sporočila« (Pirc 2005, 17).

Na radiu je treba z zvokom opisati sliko, da si lahko poslušalec s posredovanimi informacijami ustvari vidno predstavo, ki jo oblikuje na podlagi svojih bogatih vizualnih izkušenj, spominov in zaznav, piše Pirčeva (2005, 17). In prav zato mora vsak radijski ustvarjalec odgovoriti na vprašanja oz. trditve, ki jih zastavlja Crisell (1986, 5): »Ali nam lahko opišeš predmet?« in »Povej poslušalcem, kaj delaš.«

Crisell (1986, 7), podobno kot Pirčeva, neslikovnost radia pojmuje kot prednost predvsem zato, ker radio ponuja poslušalcem neskončno veliko možnosti za uporabo domišljije. Ker radio ponuja le zvok, si mora poslušalec sam ustvariti sliko in pri tem lahko uporabi tudi detajle, ki jih ni slišal. Domišljija pa nima meja, in zato si lahko poslušalec ustvari popolnoma nerealno sliko – objekti so lahko tudi znanstvenofantastični.

Zaradi pomanjkanja slike lahko radio bistveno bolj manipulira s svojimi poslušalci, ki si sliko in resničnost ustvarjajo z lastno domišljijo. Z domiselnim scenarijem in različnimi efekti lahko radio ustvari množično paniko. Kot primer lahko navedem znamenito *Vojno svetov* (*The War of the Worlds*), predvajano 30. oktobra 1938, ko je Orson Welles v okviru serij radijske igre *Mercury Theatre on the Air* uspel prepričati poslušalce, da Zemljo napadajo Marsovci. Kot piše Cantrill (1999, 138), se dejstvo, da je panika nastala kot posledica radijske oddaje, danes ne zdi zgolj okoliščina. »Radio je že po svoji naravi občilo par excellence, saj seznanja z aktualnimi dogodki vse segmente prebivalstva, v ljudeh vzbuja občutek strahu ali radosti, jih vznemirja in s tem vzbuja v njih podobne odzive, usmerjene proti enemu samemu cilju« (Cantrill 1999, 138). Igra je še toliko uspešnejša, ker je ena izmed značilnosti radia tudi ta, da lahko poslušalci ob poslušanju počno tudi druge stvari. Ker so tako mnogi slišali le dele oddaje, so radijski igri popolnoma verjeli in zajela jih je panika. Splošni navadi poslušalcev pritrjuje tudi Cantrill (1999, 142), ki pravi, da »nekateri ljudje radia ne poslušajo pozorno, dokler niso prepričani, da je na programu kaj izredno zanimivega«. Pri invaziji Marsovcov je bila za Cantrilla (ibid.) odločilnega pomena ravno pozna vključitev v program, saj je bila zgodba tako realistična, da je omogočala odločitve – ali zgodbo spremljati kot radijsko igro ali kot poročila. Ob tem je za Cantrilla (1999, 145) izjemno zanimivo vprašanje, zakaj toliko ljudi ni ukrenilo ničesar, da bi preverili informacije, ki so do njih prihajale iz zvočnikov. Pirčeva (2005, 207) ugotavlja, da je bila ravno *Vojna svetov* z vsemi posledicami dokaz o moči in vplivu radijskega medija in hkrati opozorilo radijskim ustvarjalcem, da je treba zaupanje, ki ga poslušalci namenjajo radiu, upoštevati in spoštovati.

Tatjana Pirc (2005, 18) ob tem navaja, da je radiu prav zaradi svoje nevidnosti uspelo vzpostaviti tako pristne odnose s poslušalci. Radijski voditelji zaradi nevidnosti niso obremenjeni s svojo zunanostjo in se zato bolj ukvarjajo z vsebino kot formo, kar je po

mnenju Pirčeve izrazita prednost radia. Tudi radijski poslušalci se, ker niso obremenjeni s sliko, lažje posvetijo vsebini, zaznajo celo posebne poudarke in podtone. »Televizija z umetno svetlobo, popolnim videzom nastopajočih ne deluje avtentično, pri časopisih ne moremo imeti občutka osebnih stikov, ki jih ustvarja zvok« (ibid.). In prav zato puščamo radiu, da vstopa v naša življenja.

Poleg možnosti lastne vizualizacije pa mnogi za največjo prednost radia omenjajo fleksibilnost – radio omogoča poslušalcem, da ob poslušanju opravljajo še druge aktivnosti. To praktično ni mogoče pri branju časopisa ali gledanju televizije. Tako je radio v večini primerov postal nekakšno ozadje vsakodnevnih opravil (Crisell 1986, 13). Ljudje imajo prižgan radio, a se tega niti ne zavedajo, dokler določena pesem ne pritegne njihove pozornosti ali jim kdo ugasne radio.

Hkrati pa lahko fleksibilnost postane tudi slabost, meni Pirčeva (2005, 18). Ker poslušalec opravlja še druga dela, ni tako zelo pozoren, in zato lahko hitro pozabi tisto, kar je slišal. Informacije torej sprejema polovično ali celo napačno, radijska vsebina ga hitro zbega, če sliši preveč glasov ali obilico informacij, ki jih ne more v hipu razvrstiti, razumeti. Problem je tudi minljivost radijskega programa. Zato morajo biti radijska sporočila jedrnata, povedati morajo bistvo, se ponavljati in napovedovati.

4.1 KODE OZ. ELEMENTI RADIA

Glas, glasba, zvok, tišina so osnovne kode oz. elementi radia. S temi štirimi besedami lahko opredelimo tisto, kar slišimo na radijskih postajah. Na radiu so vsi znaki slušni – sestavljajo jih ali hrup ali tišina. Te lahko nadalje razdelimo na besede, zvoke in glasbo (Crisell 1986, 45).

Govor je osnovna radijska koda. Od vseh zvokov, ki jih slišimo na radiu, je govor najpomembnejši. Čeprav je glasbe v radijskem programu več kot besed, je govor temeljni kamen radia, meni Pirčeva (2005, 70). Brez govora bi radijski program izgubil pomen in obliko, njegova identiteta bi bila nejasna. Prav tako je ključni element prepoznavnosti radijske postaje. Pomembno je torej, o čem na radiu govorimo in tudi kako govorimo. Glas in govor sta radijskemu voditelju kar je glasbeniku instrument, je prepričana Pirčeva (2005, 71). Dober radijski glas je vedno bogat, zrel, zvočen, brez

govornih ovir, saj obvešča, naznanja, komentira, sprašuje, prepričuje, zabava, je prijateljski, spoštljiv, pripravljen pomagati. Vsak glas je nekaj posebnega in je unikatno. Poslušalec pa radijske glasove največkrat razvršča le po principu prijeten-neprijeten (Pirc 2005, 65–66). Glas je močno izrazno sredstvo osebnosti, še več, glas voditelja lahko identificira radijsko postajo, navaja Crisell (1986, 46). Poslušalci v različnih glasovih prepoznajo radijske govorne osebnosti. Ta je seštevek govorčeve osebnosti, njegovih govornih navad in sposobnosti, kot so izražanje, ugotavljanje, prepričljivost, znanje, odnos do sveta, artikulacija (Pirc 2005, 83). Med najbolj znanimi svetovnimi radijskimi osebnostmi je zagotovo Howard Stern, v Sloveniji pa Sašo Hribar. Howard Stern se je proslavil s kontroverznostjo v radijskih pogovornih oddajah. Trenutno oddaja prek necenzuriranih kanalov na satelitskem radiu Sirius. Samopomenovanemu »kralju medijev« ni nobena tema sveta, na za mnoge žaljiv način se norčuje iz vsega in vsakega, predvsem pa je znan po temah, povezanih s seksom – v svoji karieri t. i. »šok-voditelja« se je med drugim norčeval iz hude letalske nesreče, poboja na ameriški srednji šoli Columbine, pornozvezdnica je morala glavo vtakniti v školjko ipd. Sašo Hribar pa se je v slovensko radijsko zgodovino zapisal z imitiranjem znanih osebnosti in oddajo *Radio Ga-Ga*.

Tudi pri radijskih osebnostih si ustvarjamo sliko, z domišljijo in avdioizkušnjo. Prek glasu prepoznamo nekatere lastnosti, kot so starost, spol, telesno stanje, inteligenca, geografski izvor, piše Pirčeva (2005, 87), v domišljiji pa glasu narišemo še videz. Ko pa radijskega govorca vidimo, smo mnogokrat zelo presenečeni.

Radio ne želi poustvariti kaotičnosti in raznolikosti realnega življenja oz. sveta, ampak uporablja le tiste zvoke, ki jih potrebuje za posamezno sporočilo, meni Crisell (1986, 49). Ti zvoki so ali naravni ali umetni – vdih, kašljanje, trkanje, šumenje vode, zehanje, petje ptic. Po zaslugi zvočnih efektov je radijski program bolj realističen, življenjski, bolj dramatičen, vendar pa zvočnih efektov ne sme biti preveč. Poleg tega se v neposrednem prenosu programa prikrajujejo tudi zvoki, ki tam ne bi smeli biti, še navaja Pirčeva (2005, 116–117). Sem sodijo zvonjenje mobilnega telefona, listanje časopisa ipd.

Pomembno vlogo imajo tudi zvočni signali, poimenovani jingli. Jingle je kratek, učinkovit zvočni signal, ki se v programu večkrat ponovi in napoveduje posamezno

rubriko, prometna obvestila, vremensko napoved, oglase (Pirc 2005, 113). Praviloma so jingli tudi zaščitni znak posamezne radijske postaje, saj je njihov namen, da jih poslušalec tako tudi prepozna. Kot zelo prepoznaven jingle lahko navedemo kukavico Radia Slovenija. Jingli so lahko le določen zvok, glasba, lahko pa vključujejo tudi govorna sporočila – ime radijske postaje, ime oddaje, voditelja, termin ipd.

Radijski voditelj, didžeji ali novinarji se še kako zavedajo pomena radijske tišine. Pozornost pa pritegne tudi pri poslušalcih, še posebej, če je daljša. Tatjana Pirc (2005, 118) meni, da je poslušalec najbolj ustvarjalen ravno v trenutkih radijske tišine. Tišina v radijskem programu je lahko zelo zgovorna, lahko pa je tudi zelo boleča. Prav tako je lahko eno najbolj učinkovitih radijskih izraznih sredstev. Crisell (1986, 56) navaja, da je radijska tišina lahko negativna ali pozitivna. Negativna je takrat, ko je predolga in v poslušalcu zbudi občutek, da je nekaj narobe z radijsko postajo. Pozitivna funkcija tišine pa je po njegovem mnenju takrat, ko se dogaja nekaj, česar se ne da opisati z drugimi zvoki. Pirčeva (2005, 118) navaja tu primer glasnega poka v studiu, ki mu sledi tišina. To lahko v poslušalcu zbudi nešteto predstav, kaj se je zgodilo.

»Tišina lahko torej pomeni marsikaj: čustvo (besede ne morejo tako dobro izraziti žalosti kot zgovorna in mučna tišina), tišina je čas za kratek razmislek, sporočilo poslušalcu, da se dogaja nekaj nevsakdanjega, nevarnega, nenavadnega; tišina je lahko tudi zvok ambienta, atmosfera (tišina cerkve, polja, gozda, prostora ...)« (Pirc 2005, 118).

Koliko in kakšna glasba je predvajana na posameznem radiu, je odvisno od tipa radijske postaje (glasba določa tudi identiteto radijske postaje), seveda pa je glasba odvisna tudi od strukture radijskih poslušalcev. »Radio, ki bi v okolišju z večino upokojujencev med prebivalci oddajal težkometalno glasbo, verjetno ne bi bil najbolj uspešen,« meni Pirčeva (2005, 1006).

Crisell (1986, 51) je funkcijo radijske glasbe razdelili na dve veji: je objekt estetičnega užitka ali pa (tudi v kombinaciji z besedami oz. zvoki) opravlja pomožno funkcijo v označevanju nečesa izven sebe. Določene skladbe namreč ali zaradi pomenljivega besedila ali pa časa nastanka dobijo določeno konotacijo. Te skladbe lahko radijski voditelji izkoristijo za podkrepitev svojih besed ali pa s pesmijo sporočijo celo

neizrečeno. V primeru, da se voditelj ne želi besedno opredeliti do politične strani, lahko zavrti skladbo, za katero je poslušalcem jasno, kateri politični opciji pritiče. Ali pa, ko je denimo ekipa Radia Hit odhajala v Las Vegas, je to temo spremljala skladba *Viva Las Vegas*.

Večini poslušalcev je glasba predvsem zabava, razvedrilo ali pa zvočna kulisa ob različnih opravilih, dodaja Pirčeva (2005, 109). Glasba je tako prilagojena tudi uri dneva, vremenu, letnim časom, mesecem (december – božična glasba), stanju v državi. Kot navaja Pirčeva med desetdnevno vojno leta 1991 na Radiu Slovenija niso vrteli jugoslovanske glasbe.

Radijska glasba ima tudi drugo funkcijo – podobno kot jingli označuje posamezno oddajo. Služi lahko kot podlaga za novice, vremensko napoved, prometne informacije, rubrike, programski pas ipd.

4.2 RADIJSKI ŽANRI

Prav tako kot se v televizijskem resničnostnem šovu mešajo posamezni žanri, se tudi v radijskem. Vendar ima žanr, ki sicer opisuje posamezni medijski tekst in mu tako določa prepoznavno strukturo, na radiu drugačen pomen – z radijskim žanrom opredeljujemo posamezni programski pas (glasbeni, informativni, pogovorni, športni, igrani program), stil radijskih oddaj ali pa programsko vsebino v posameznem programskem pasu (Barnard 2000, 107). Barnard (2000, 109–169) opredeljuje štiri žanre, in sicer fikcijo, glasbo, novice (informativni program) in govor (v poglavju opisuje predvsem kontaktne oddaje). Crisell (1986) pa opredeljuje žanre, kot so novice (informativni program), dokumentarni in izobraževalni program, radijski igrani program (radio drama), komedija in zabava ter kontaktna oddaja.

Sodobni radio obvladujejo glasba in govorni formati, zato fiktivne programske vsebine – situacijska komedija, radijske igre, soap opere – izgledajo kot zastarele in nepomembne, piše Barnard (2000, 109). Nadaljuje, da v Veliki Britaniji v dnevnih programih komercialnih radijskih postajah niti ne obstajajo več, ohranja pa jih BBC (Radio 4 *The Archers*). Radijsko igro oz. dramo Crisell (1986, 155) opredeljuje kot mešanico med literaturo in gledališčem – pri gledališču lahko igralce tako slišimo kot

vidimo, pri branju literature pa se morajo karakterji izoblikovati v glavah bralcev. Radijski fiktivni program se je začel umikati že v petdesetih letih prejšnjega stoletja, predvsem zaradi zniževanja produkcijskih stroškov, pa tudi spremenjenega okusa poslušalcev. Vse to so zamenjale glasba, novice in kontaktne oddaje (Barnard 2000, 110). Ohranjajo jih le še National Public Radio v ZDA in BBC v Britaniji. Podobno je tudi pri nas, kjer radijske igre lahko poslušamo le še na nacionalnem radiu. Tudi *Velika sestra* – resničnostni šov – na prvem programu Radia Slovenija je bila radijska igra.

Glasba ima na radiu središčni pomen, meni Barnard (2000, 124), saj uokvirja govor in informacije, ustvarja razpoloženje, ozadje, ustvarja pa tudi ciljno občinstvo ali pa ga odvrta (npr. glasbeno žanrske radijske postaje).

Informativni program je globoko zasidran v radijsko postajo in pogosto tudi določa kredibilnost posamezne radijske postaje. Tudi radijske postaje, ki niso žanrsko informativne, imajo novice (Barnard 2000, 139). Kot največjo prednost radia se večinoma navaja hitrost, kar sedaj dosegajo tudi spletni mediji, vendar lahko novinar objavi novico (npr. v živo z javljanjem prek telefona) že nekaj minut po dogodku. Kot piše Pirčeva (2005, 121), radio objavlja novice prvi in tudi najbolj neposredno. Barnard (2000, 148) našteva več oblik novic: kratek niz novic, informativna oddaja, magazin (pregled dogodkov v kombinaciji z glasbo, novicami, intervjuji) in dokumentarec. Crisell (1986, 106) dokumentarni in izobraževalni program uvršča v poseben žanr; kot razliko med informativnimi in dokumentarnimi ter izobraževalnimi programi navaja, da slednji vsebujejo informacije, ki si jih je dobro zapomniti in so vredne pozornosti.

Kontaktne oddaje omogočajo odziv poslušalcev in tako ustvarjajo iluzijo, da je radio dvosmerni medij, in tako radijska postaja utemeljuje, da ima poslušalce in da poslušalci razumejo in se odzivajo na sporočila, ki jih predvaja radijska postaja (Crisell 1986, 181). V današnjem času so telefonski stiki glavno orodje in vir radijskega programa, ne le v kontaktnih oddajah, ampak tudi v novicah in pri izbiri glasbe (Barnard 2000, 157). Kontaktne oddaje so dodatno okrepile vlogo radia kot pristnega medija, tesno povezanega s poslušalci. Zaradi hude konkurence je vse več kontaktnih oddaj, meni Pirčeva (2005, 232), pa ne zato, ker so za ustvarjalce najcenejše, ampak tudi zato, ker vzpostavijo vezi s poslušalci in pridobijo zvesto občinstvo. Poslušalec mora imeti občutek, da lahko v vsakem trenutku pokliče na radio in dobi odgovor na zastavljeno

vprašanje. Kritiki menijo, da radio na takšen način manipulira s poslušalci, da najlažje deluje, če na videz združuje množico izoliranih poslušalcev, če jim ponuja privid interakcije in komunikacije. Radijski praktiki pa menijo nasprotno, da je radio najbolj demokratičen in odprt medij, ker imajo poslušalci vpliv na program in ga dejavno sooblikujejo (Pirc 2005, 236).

Tatjana Pirc (2005) opredeljuje tudi radijske novinarske zvrsti: radijska novica, radijsko poročilo, radijski intervju, okrogla miza, radijski komentar in radijska reportaža. Posebno pozornost namenja avtorica intervjuju, saj je po njenem mnenju prav pogovor osnova radijskega dela. Intervjuje deli na več vrst – intervju z 'vročo' novico, informativni, navzkrižni intervju, anketa, osebni, emotivni, zabavni intervju, aktualna izjava, telefonski intervju in vsiljeni intervju.

5 JAVNI SERVIS IN KOMERCIALNI RADIO

Mnogi za referenčni model, ko omenjajo javni servis, izberejo BBC. Kot navaja Barnard (2000, 29), je lahko to zavajajoče, saj bi s tem lahko privedli do zaključka, da je program BBC-ja scenarij, ki bi mu drugi morali slediti. Vendar pa se je tudi BBC skozi leta spreminjal in prilagajal političnim razmeram. Javni servis je bil produkt družbenih in političnih okoliščin v dvajsetih letih prejšnjega stoletja, piše Barnard (2000, 30) in nadaljuje, da so imeli časopisi takrat največjo distribucijo, večjo kot kdaj koli prej, blaginja, izobraževanje in knjižnice so se izboljševale. Vzhajajoča fonografija je zahtevala še več glasbe – to so bile okoliščine, v katerih je nastajal BBC. Prva svetovna vojna je zapustila vedenje o moči medijev in manipulaciji s propagando. Prav zato se je postavljalo vprašanje, kako radio, ki lahko hkrati prenese isto sporočilo množicam, ubraniti, da ne bi postal propagandno kolo. V začetku je bilo radijskih valov omejeno število in prav zato je bila na lastnikih posebna odgovornost (Barnard 2000, 30–31).

Bašić Hrvatina (2002, 13) definira, da javni servis zagotavlja dostop javnosti do množičnih komunikacijskih kanalov, služi javnemu interesu in oblikuje, odpira in vzdržuje prostor javne razprave. Javno blaginjo oz. tisto, kar je v javnem interesu, pa avtorica opredeljuje kot tisto dobro, ki jo omogočimo vsakemu posamezniku z enakimi oz. brez dodatnih stroškov, kot če jo omogočimo enemu samemu. Poleg tega pa javno blaginjo označujeta še neekskluzivnost in netekmovalnost. Javni servis naj bi po resoluciji Sveta Evrope iz leta 1994 (v Bašić Hrvatina 2002, 11–13) deloval v skladu s temeljnimi načeli in pogoji, kot so geografska univerzalnost oz. univerzalna dostopnost, zastopnost vseh interesov in okusov, plačevanje po načelu enakosti, nepristranskost oz. neodvisnost, izobraževanje javnosti, posebna skrb za manjšine, spodbujanje konkurenčnosti pri kakovosti, ne pa po količini programov, javne radiodifuzne organizacije se morajo usmerjati k liberalizaciji in ne k omejevanju programskih producentov in služenje (interesom) javnosti. Pirčeva (2005, 254) piše, da z vsem zgoraj naštetimi lastnostmi javni radio ponuja najbolj kakovosten program in najboljši odnos do poslušalcev. Vsi elementi programa so pomembni, tako glasbeni kot govorni, informativni program pa je njegov trdni temelj, v katerega pa komercialne postaje ne vlagajo toliko sredstev, ampak se zadovoljijo s kratkimi novicami.

Politična neodvisnost je ključnega pomena pri preoblikovanju državnega v javni servis, piše Bašić Hrvatinova (2002, 23). Hkrati pa je povezana tudi z upoštevanjem visokih profesionalnih standardov pri delovanju javnega medija. Namesto državi (ali oglaševalcem) mora javni medij postati odgovoren občanom oz. javnosti. Zaradi te odgovornosti, ki jo ima javni servis do javnosti, mora delovanje javnega servisa tudi nadzirati javnost, ki bo čim bolj onemogočala vmešavanje politike v njegovo delovanje, piše Bašić Hrvatinova (2002, 27). Po njenem mnenju sta način imenovanja in sestava svetov javnih servisov ključna elementa za zagotavljanje politične neodvisnosti. V devetdesetih letih prejšnjega stoletja je v tranzicijskem času potekalo mnogo razprav o preoblikovanju državnega servisa Radiotelevizije Slovenija (RTV Slovenija) v javni servis. Status javnega servisa je RTV Slovenija dobila z Zakonom o Radioteleviziji Slovenija leta 1994, da pa bi preprečili vmešavanje politike, je bil na podlagi tega zakona ustanovljen tudi svet RTV Slovenija kot neodvisni organ upravljanja (Bašić Hrvatin 2002, 23). V prvem členu zakona je opredeljeno, da je RTV Slovenija javni zavod (Zakon o Radioteleviziji Slovenija, Uradni list RS, št. 96/2005 z dne 28. 10. 2005).

Radiotelevizija Slovenija (v nadaljnjem besedilu: RTV Slovenija) je javni zavod posebnega kulturnega in nacionalnega pomena. Opravlja javno službo na področju radijske in televizijske dejavnosti, določeno s tem zakonom, z namenom zagotavljanja demokratičnih, socialnih in kulturnih potreb državljanek in državljanov (v nadaljnjem besedilu: državljanov) Republike Slovenije, Slovenk in Slovencev po svetu (v nadaljnjem besedilu: Slovencev po svetu), pripadnic in pripadnikov (v nadaljnjem besedilu: pripadnikov) slovenskih narodnih manjšin v Italiji, Avstriji in Madžarski, italijanske in madžarske narodne skupnosti v Republiki Sloveniji, ter druge dejavnosti v skladu s tem zakonom in Statutom RTV Slovenija ter zakonom, ki ureja področje medijev (Zakon o Radioteleviziji Slovenija, 1.čl.).

V drugem členu pa je opredeljeno lastništvo oz. da so ustanovitelji državljani in državljanke Slovenije: »Ustanovitelj javnega zavoda Radiotelevizija Slovenija je Republika Slovenija. Dolžnost ustanovitelja je zagotoviti institucionalno avtonomijo in uredniško neodvisnost RTV Slovenija in zagotoviti primerno financiranje za izvajanje javne službe« (Zakon o Radioteleviziji Slovenija, 2.čl.).

Pri javnih servisih je zelo pomembno financiranje. Med »čiste« modele javnega servisa (brez oglaševanja) Bašić Hrvatina (2002, 44–50) uvršča japonski NHK, ki se 100-odstotno financira iz naročnine, britanski BBC, švedsko SVT in norveško NRK. Z zakonom o RTV Slovenija je oglaševanje na javnem servisu omejeno, tako da sredstva za ustvarjanje, pripravljajanje, oddajanje in širjenje programov pridobiva RTV Slovenija iz plačila prispevka za programe RTV, iz državnega proračuna, z oglaševanjem in objavljajanjem drugih plačanih obvestil, sponzoriranjem in iz drugih virov (založništvo, koncertna dejavnost, organiziranje javnih prireditev) (Bašić Hrvatina 2002, 50).

Komercialni radio pa se mora financirati sam ter ima za razliko od javnih servisov bolj proste roke pri snovanju programa (obstajajo omejitve z Zakonom o medijih). Po zakonu mora biti v radijskem programu najmanj 30 odstotkov lastne produkcije; med najbolj problematiziranimi določbami zakona je, da mora najmanj 10 odstotkov dnevnega oddajnega časa radijskega programa obsegati slovenska glasba. Komercialni radio pomeni radio, ki deluje predvsem zaradi profitnih namenov, praviloma prek prodaje oglaševalskega prostora, in je tudi najbolj razširjen model oddajanja (Barnard 2000, 49). Ameriški radio se je tako že od začetka razvijal na podlagi komercialnih osnov, predvsem zaradi odsotnosti vmešavanja oblasti v njihovo delovanje, britanski komercialni radii so se začeli razvijati šele leta 1973, ker je bil v Britaniji tradicionalno razvit javni servis (BBC), druge države pa so komercialne postaje razvijale skupaj z javnim servisom in lokalnimi postajami pod različnim nadzorom države. Pirčeva (2005, 255) izpostavlja javni interes, ki naj bi bil predvsem v domeni javnega servisa, a tudi program komercialnih radijskih postaj je javne narave, saj ga posluša javnost, zato je po njenem mnenju nadzor nad komercialnimi radii nujen. Če motiv dobička zamenja vse druge vrednote, se lahko te postaje spustijo na najnižjo raven okusa, celo v informativne programe lahko poseže ta trend in radijska poročila postajajo zabava, klepet. S tem se celoten program podredi odstotkom poslušnosti.

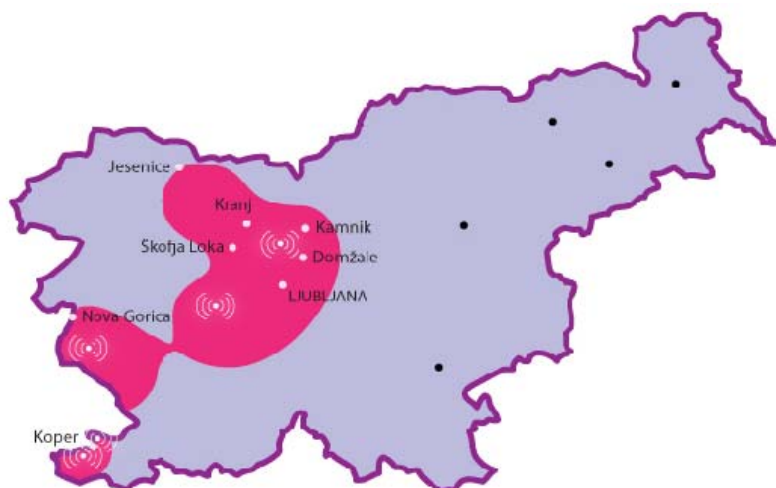
Kot nadaljuje Barnard (2000, 49), so komercialne radijske postaje podjetja, ki so ustanovljena in vzdrževana, da prinašajo dobiček lastnikom. Glavni vir financiranja in ustvarjanja dobička je prodaja etra oz. oglaševalskega prostora. Oglaševalci pa prostor (sekunde) kupijo od radijskih postaj na podlagi števila in »kakovost« njihovih poslušalcev. »Kakovost« poslušalcev pomeni, v kakšni meri poslušalci ustrezajo

potrošniškemu tipu, ki mu je namenjen posamezen oglas. Oglasi variirajo od časa dneva, števila poslušalcev in konkurence z drugimi radijskimi postajami (Barnard 2000, 49). Praviloma je radijski »prime time« jutranji program – javnomnenjske raziskave so pokazale, da je poslušanost največja med 7. in 8. uro.

Eden izmed glavnih ciljev komercialnega radia je (visoka) poslušanost. Cilj programske strategije je pridobiti in tudi obdržati poslušalce, da so izpostavljeni tudi oglasom. Oglaševalci pa imajo večji ali manjši vpliv na radijsko shemo. Prav tako so komercialni radii zakonsko regulirani. Delovanje (programsko in oglaševalsko) komercialnih radijskih postaj v Sloveniji omejuje Zakon o medijih (Uradni list RS, št. 35/2001 z dne 11. 05. 2001). Tako je v 97. členu zakona v prvem odstavku omejeno tudi oglaševanje: »Skupni obseg oglasov, TV-prodaje oziroma radijske prodaje in drugih plačanih obvestil v radijskem ali televizijskem programu ne sme presegati dvajset (20) odstotkov dnevnega oddajnega časa in ne dvajset (20) odstotkov v celi uri, razen kadar ta zakon določa drugače« (Zakon o medijih, 97.čl.).

Po podatkih Agencije za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije (APEK), ki vodi razvid medijev, je v Sloveniji leta 2009 radijskih postaj brez statusa 73 (in ne radijskih postaj lokalnega ali regionalnega pomena) – torej je 73 komercialnih radijskih postaj (Radio 1 je zaradi zakonske regulative razdeljen na osem radijskih postaj). Sicer je po registru APEK-a v Sloveniji leta 2009 98 radijskih postaj, od tega, kot že omenjeno, 73 brez statusa; 10 radijskih postaj ima status regionalnega programa posebnega pomena, 7 status lokalnega programa posebnega pomena, 7 radijskih programov pa deluje v okviru RTV Slovenija (APEK). Med najbolj prepoznavnimi komercialnimi radijskimi postajami je zagotovo Radio Hit, ki se 100-odstotno financira iz oglaševanja. Radio Hit je začel oddajati 1. aprila 1993 na frekvenci 95,6Mhz, s katero dosega pokritost v širši ljubljanski kotlini. Z dodatnimi frekvencami pa se je pokritost radia širila, in sicer z oddajnimi frekvencami – osrednja Slovenija in Gorenjska 90.2 MHz, 95.6 MHz; Goriška 104.5 MHz in Obala 87,9 MHz, 107.0 MHz (glej Sliko 5.1.). Ciljna skupina Radia Hit so poslušalci, stari med 20 in 50 let.

Slika 5.1: Zemljevid pokritosti Radia Hit



Vir: Radio Hit (2008a).

Na spletni strani Radia Hit je ponudba oglaševalcem, ki sta ji priloženi raziskava, oz. podatki o poslušanosti, ter raziskava, kdo posluša Radio Hit.

Klasično radijsko oglaševanje – vsako uro programa ponujamo tri oglasne bloke, deset minut čez polno uro, ob pol in deset minut do polne ure. Dolžina oglasnih blokov naj ne bi bila predolga, saj raziskave kažejo, da velik del poslušalcev po dveh minutah izgubi zanimanje za poslušano vsebino. Vsebinsko oglaševanje – na Radiu Hit omogočamo oglaševanje po posredovanju prometnih in vremenskih informacij, tržimo programske pasove, Hitovo budilko, Hitovo izmeno in Hitove vibracije. Poleg klasičnega oglaševanja, ki je najbolj pogosto, kot alternativo ponujamo oglaševanje v sklopu oddaj, ki so namenjene različnim ciljnim skupinam. Oblika oglaševanja je prilagojena oddaji in cilju, ki ga z oglaševanjem želimo doseči. Za sponzoriranje izbrane oddaje vam pripravimo individualno oglaševalsko ponudbo (Radio Hit, 2009b).

Kot piše Barnard (2000, 65), raziskave v ZDA in Veliki Britaniji kažejo, da v teh časih ni dovolj, da (komercialna) radijska postaja ponuja program in tako ustvarja dobiček, ampak je deregulacija ustvarila radio kot unikaten roparski trg.

Tudi v Sloveniji je konkurenca iz dneva v dan večja, zato se morajo izmišljati vedno nove programske vsebine, ki bi na podlagi ciljne skupine poslušalcev prinesle nove

oglaševalce. Tako so tudi na Radiu Hit prišli do ideje o prvem ljubezenskem resničnostnem šovu. Cilj je bila med drugim seveda tudi večja poslušanost, kar je posledično prineslo več oglaševalcev.

6 RAZVOJ RADIJSKIH RESNIČNOSTNIH ŠOVOV V SLOVENIJI

V kolikor štejejo med radijske resničnostne šove tudi oddaje tipa *Skriti mikrofoni*, ki ga je Funt ustvaril že v 50. letih prejšnjega stoletja in se je v sodobnejši različici pojavil okoli leta 2005 tudi v Sloveniji, se je prvi radijski resničnostni šov v naši državi pojavil že nekaj let pred uradno oglaševanim prvim radijskim resničnostnim šovom. Prvi pravi radijski resničnostni šov so ustvarili na komercialni radijski postaji Radio Ekspres, kjer so predvajali *Avtonorijo*. Za glavno nagrado (avtomobil) so se tekmovalci morali precej potruditi. Pet izbranih tekmovalcev je moralo preživeti štiri tedne v avtomobilu (zastava 101), ki je bil postavljen v nakupovalnem središču Citypark. Vzorednico lahko vlečem z že omenjeno brazilsko različico resničnostnega šova *Big Brother*. »V tekmovanju, ki se je začelo 2. oktobra 2006, je za tekmovalce avtomobil postal njihovo stanovanje, v katerem so jedli, spali, se zabavali, skratka živeli,« je povedal programski direktor Radia Ekspres Željko Čakarević (2009).

Na tekmovanje se je po besedah Čakarevića (2009) prijavilo 150 kandidatov, izmed katerih so izbrali najbolj zgovorne, zanimive. Po mojem mnenju je številka prijavljenih relativno zelo velika, še posebej če pomislim, da je mukotrpno preživeti že kakšno uro več v avtomobilu zaradi stoječe kolone. Vendar pa je bila ideja zanimiva – menim pa, da si nihče ni predstavljal, da bodo dejansko vztrajali v avtomobilu več tednov; v različnih resničnostnih šovih pa smo gledalci tudi že videli in spoznali, da bi nekateri za določeno nagrado storili prav vse. »Tekmovalci so 24 ur na dan živeli v avtomobilu. Vsako uro so lahko zapustili avtomobil za tri minute. Vsakodnevno so opravljali posebne naloge. Od petih tekmovalcev so štiri tedne v avtomobilu zdržali trije. Dva sta izpadla, ker sta ob triminutni pavzi zamudila povratek v avtomobil,« je dejal Čakarević (2009). Pravila so sicer dovoljevala, da če tekmovalec ni izkoristil treh minut v uri, si je naslednjo uro lahko privoščil šest minut oddiha izven avtomobila. Maksimalno pa je tekmovalec lahko zbral 18 minut. V času *Avtonorije* tekmovalcem ni bilo dovoljeno spreminjanje položaja in naklona sedežev. Prepovedane dejavnosti so bile kajenje, uživanje alkoholnih pijač in drugih opojnih substanc. Tekmovalci niso smeli imeti nobenih pripomočkov, niti telefona, knjige ali radia, razen takrat, ko jim jih je priskrbel organizator, je še pojasnil Čakarević (2009).

»Zmagovalec bi postal tisti, ki bi najdlje zdržal v avtomobilu, ker pa so do 28. oktobra 2006 zdržali kar trije, so zmagovalca določili poslušalci Radia Ekspres, in sicer prek glasovanja s SMS,« je povedal Čakarević (2009).

»Radijski šov si je bilo moč v živo ogledati v Cityparku, in ga v živo poslušati na Radiu Ekspres. Potekala so javljanja v živo oz. oddajanja neposredno iz nakupovalnega središča, predvajali pa so tudi posnetke iz avtomobila,« je še dejal Čakarević (2009).

Z avtomobilom je bil povezan tudi drugi resničnostni šov (kot resničnostni šov so ga opredelili drugi mediji, Radio Antena je za promocijo uporabljala besedo »akcija«) Radia Antena *Zapelji me s poljubom*, ki so ga izvajali od 5. do 8. junija 2007. V Ljubljani na Prešernovem trgu so postavili avtomobil, ki so ga morali tekmovalci (štiri fantje in štiri dekleta) poljubljati. Glavna nagrada, prav tako avtomobil, je pripadla tistemu, ki je 72 ur neprekinjeno poljubljal avtomobil. Tekmovalci so si lahko vsako uro vzeli petminutni odmor za okrepčilo, petnajstminutni dnevni odmor za kosilo in triurni odmor za nočni počitek. Glavno pravilo igre pa je bilo, da so morali biti ves čas (razen odmorov) z ustnicami v stiku z avtomobilom. Ob koncu šova je avtomobil poljubljal še šest tekmovalcev, tako da je končnega zmagovalca določil žreb (Radio Antena, 2007).

Iz obeh omenjenih radijskih resničnostnih šovov lahko sklepam, da brez slike ne gre. V obeh primerih se je resničnostni šov odvijal na javni lokaciji, kjer so lahko šov v živo spremljali zvesti poslušalci ali pa le naključno mimoidoči. S poslušanjem »slepega medija«, kot nekateri opredeljujejo radio, so si poslušalci ustvarili svojo sliko, ki so jo lahko preverili na kraju dogajanja. Resničnostnih šovov smo bili do prvega radijskega resničnostnega šova v Sloveniji navajeni le gledati, tako da tudi temu pripisujem visok obisk šova v nakupovalnem središču. Okoli avtomobila je bila večkrat prava gneča, saj so se mimoidoči ustavljali in komentirali dogajanje. To je tudi dober način promocije radia in šova, saj nas lahko že sama radovednost žene, da prisluhnemo dogajanju na radiu.

Brez slike je bil resničnostni šov na prvem programu Radia Slovenija. *Velika sestra* je bil prvi pustolovski resničnostni šov v Sloveniji, ki so ga predvajali maja in junija 2007. Vsaj tako so ga oglaševali (promocija je bila skromna v primerjavi s šovi komercialnih

radijskih postaj), vendar je bila *Velika sestra* radijska igra in hkrati parodija na resničnostne šove, predvsem na *Big Brotherja*. »Nikoli nismo rekli, da gre za pravi resničnostni šov,« je poudarila odgovorna urednica prvega programa Radia Slovenija Tatjana Pirc (2009). Pojasnila je še, da je bil povod za parodijo na resničnostne šove ravno radijski šov *Avtonorija*, pa tudi *Big Brother*, katerega drugo sezono so predvajali na komercialni televiziji.

Javni servis zaradi financiranja iz proračuna in ne le izključno iz oglaševanja svojih oddaj ne oglašuje tako agresivno, kot to počno komercialni radiji (večkratne objave na radijski postaji, tiskani oglasi v časopisih, jumbo plakati). Za promocijo se uporabljajo tudi spletne strani posameznega medija, kar je vsekakor najlažja, najcenejša pot – s fotografijami in daljšim besedilom pa spletne strani omogočajo še dodano vrednost slišane na radiu. Tako sem na spletni strani Radiotelevizije Slovenija našla promocijski sestavek, iz katerega se ni dalo razbrati, da ne gre za pravi resničnostni šov:

Značajsko in tudi sicer med seboj zelo različne ljudi zapremo v planinsko kočo. Kaj se zgodi? Videti tega ne moremo. Zato pa slišimo. Do 1. junija boste vsak dan ob 6.50 in 14.10 lahko spremljali dogajanje v planšarski koči, v katero so se prostovoljno zaprli "lublanska bejba", nagajiva gospa v zrelih letih, mladec, gospodinja, naivna najstnica, ded in še nekateri. Vsak dan dobijo novo nalogo, udobja ni, mikrofoni pa so povsod. To je nekaj informacij o oddaji ustvarjalcev prvega programa Radia Slovenija in njihovih kreativnih sodelavcev (MMC RTV SLO 2007).

Sicer pa šov *Velika sestra* še ni dobil pisne in slikovne različice na spletni strani (verjetno to lahko ponovno pripišemo nepotrebi po oglaševanju). Svojo so dodobra izkoristili pri šovu na Radiu Hit – na spletni strani Radia Hit so bili namreč objavljeni še dodatni posnetki, ki jih v etru radia niso predvajali.

Z naslednjim odstavkom, ki ga vključujem, so ustvarjalci *Velike sestre* opredelili svoj šov, kako bo potekal, kje, kako ga bodo poslušalci lahko zaznali na radiu. Iz sledečega ocenjujem projekt kot odlično zastavljenega, bil pa je tudi dobro realiziran, a vendarle je šlo za radijsko igro, ki so jo izvajali profesionalni igralci.

Oddaja – zjutraj bo na sporedu krajša, popoldne daljša različica – bo imela več stalnih rubrik. V Intru se nam oglasi voditeljica, ki s helikopterjem kroži nad kočjo v bližini Sedmerih triglavskih jezer in napove oddajo, oceni situacijo v koči, predstavi nalogo prejšnjega dne in napove prisluškovanje. Sledijo izsek tistega, kar so zaznali mikrofoni, Obrekovalnica in Vklomp v živo. Vsak dan znova. Vendar kljub temu ne bi smelo biti dolgočasno, saj bodo tekmovalci bolj ali manj kultivirano, bolj ali manj žolčno ter bolj ali manj tehtno razpravljali o aktualnih temah v slovenskem in širšem mednarodnem okolju; verjetno pa bodo kdaj navrgli tudi kaj "sočnega" o dogajanju v koči. Na koncu pa seveda sledi razglasitev zmagovalca. Morda tudi več njih (MMC RTV SLO 2007).

Pirčeva (2009) je pojasnila, da imajo z radijskimi igrami na RTV Slovenija precej izkušenj, vendar so se za sodelovanje pri resničnostnem šovu odločili za kolektiv Narobov, ki so pripravili tudi zelo »stroga« pravila.

Pravila so bila: »Vsak dan mora nekdo od tekmovalcev izobesiti slovensko zastavo na vrhu Triglava; prepovedani so stiki s sorodniki ali prijatelji iz zunanjega sveta; tekmovalci lahko v planšarski koči poslušajo Radio Slovenija – 1. program!; nujno morajo spoštovati pravila Triglavskega narodnega parka in zadnji pod nobenim pogojem ne sme nihče nikoli omeniti – svizca!« (Prvi program Radia Slovenija 2007). Predvidena je bila tudi nagrada v vrednosti 100.000 evrov, ki se je zaradi kazenskih točk ob koncu zmanjšala na 1 evro.

Iz nesmiselnih pravil se je dalo razbrati, da ne gre za pravi resničnostni šov. Igralci – Narobov – so vsak teden igrali nove vloge in zmagovalci posameznega tedna so se uvrstili v finale, po petih tednih so dobili tudi zmagovalca Tončka. Kot je povedala Tatjana Pirc (2009), so želeli v nasprotju z *Big brotherjem*, ki kaže neko proameriško sliko, v *Veliki sestri* imeti slovenske arhetipe, slovenske jedi, tudi Triglavski narodni park je imel pomembno vlogo. »Kljub temu, da ni šlo za pravi resničnostni šov, ampak le za igro, smo se ves čas zavedali moči radia in se spraševali, če se dogaja kaj takega, kar bi lahko povzročilo podobne efekte kot *Vojna svetov*. Nikoli nismo prestopili meje. So se pa nekateri poslušalci razburjali,« je povedala Pirčeva (2009) in dodala: »V koči v Triglavskem narodnem parku je bil moški, ki je bil izjemno navezan na svojo kravo, ki smo mu jo nato tudi dostavili s helikopterjem. Zgodilo se je naključje, da smo ravno v

tem času v studiu gostili inšpektorja Triglavskega narodnega parka in poslušalka se je razburila, kako lahko helikopter leti na zaščitenem območju« (Pirc 2009).

Pirčeva (2009) je menila, da »je bila *Velika sestra* velika manipulacija. Šlo je sicer za radijsko igro, vendar bi z enako stopnjo manipulacije speljali tudi pravi resničnostni šov.« Zagotovo, a z neprofesionalnimi igralci, menim, da bi bilo to precej težje.

Nekaj poslušalcev je vendarle verjelo in, kot je poudarila Pirčeva, jeze ob razkritju ni bilo. »S tem pa tudi nismo izgubili verodostojnosti,« je še poudarila odgovorna urednica prvega programa, ki je nadaljevala: »Na prvem programu ustvarjamo kakovosten program in druge možnosti, kot da ustvarimo parodijo, nisem videla. Prav na tem področju – satira, humor, smo zelo močni, tudi z *Radiem Ga-Ga*, gremo se humor na višjem nivoju. Je pa bila *Velika sestra* nova izkušnja, tudi za nas je bil šov eksperiment, ki pa je enkraten in neponovljiv« (Pirc 2009).

7 RADIJSKI RESNIČNOSTNI ŠOV OSVOJI SRCE

V analizi bom poskušala preveriti, ali osnovne značilnosti resničnostnih šovov veljajo tudi v primeru radijskega resničnostnega šova *Osvoji srce* – torej, ali je obstajal scenarij in kakšen je bil, kako je prostor vplival na tekmovalce, ali in kako je bil v šovu vzpostavljen nadzor, kakšni so bili tekmovalci in ali je bil šov drama. Teoretične značilnosti so bile postavljene predvsem na preučevanju televizijskih resničnostnih šovov, zato bom analizirala tudi, kako se te značilnosti kažejo brez slike oz. ali odsotnost slike pomeni tudi odklon od standardnih značilnosti resničnostnih šovov in kako so, če so, te značilnosti prilagojene radijskemu mediju. Na okvirna raziskovalna vprašanja sem poskušala odgovoriti s podatki tekstualne analize radijskega resničnostnega šova. Uporabila sem tudi primerjalno metodo, pojasnila pa sem poskušala najti tudi prek intervjujev z ustvarjalci šova *Osvoji srce* in nastopajočimi v šovu. Ker je pomemben vidik resničnostnih šovov tudi gledanost oz. v radijskem primeru poslušanost in na podlagi tega tržna uspešnost, sem v analizi preverila tudi ta vidik – kakšna je bila poslušanost programa, ko je bil na sporedu resničnostni šov, v primerjavi z meseci, ko te oddaje niso bile umeščene v standardni program, in kakšno je bilo trženje resničnostnega šova *Osvoji srce*.

7.1 KONCEPT RADIJSKEGA ŠOVA OSVOJI SRCE

Za **Prvi ljubzenski radijski šov osvoji srce Špele Grošelj** (v nadaljevanju *Osvoji srce*), kot je bil uraden naslov šova, so lahko poslušalci prvič slišali decembra 2008, ko je bil objavljen prvi napovednik oz. t. i. teaser. V njem ni bilo omenjeno, da gre za resničnostni šov – povedano ni bilo nič oprijemljivega, pravzaprav bi bilo na podlagi napovednika sklepati marsikaj. Glasil se je: »Leto 2009 bo za nekoga usodno. Si morda to ti?« Naloga radijskih napovednikov je podobna nalogi filmskih trailerjev – pritegniti pozornost. Šov je bil pospremljen tudi na spletni strani Radia Hit (www.radiohit.si) in na podstrani (<http://osvojisrce.radiohit.si>). Radijski resničnostni šov je potekal od 2. februarja 2009 do 13. marca, januarja 2009 pa je potekal nekakšen uvod v resničnostni šov, saj je v oddajah sodelovala le sanjska ženska Špela Grošelj. Njo so posebej predstavljali, da bi se na šov prijavilo čim več tekmovalcev. Vendar pa, kot je povedala vodja projekta Mirjam Kepic (2009), se je ideja o resničnostnem šovu pojavila že nekaj

mesecev prej. Kot je pojasnila Kepičeva (2009), so želeli narediti radijski resničnostni šov in s tem ustvariti nov produkt, da bi bili ponovno »trend seterji«, kot je to v navadi Radia Hit (ki je v preteklosti poskrbel že za mnoge ideje, ki so se izvedle prvič (prvi so oddajali s Triglava, z balona, z ladje). Kot prva komercialna radijska postaja pa so celoten jutranji program oddajali prek luže iz Las Vegasa.

Resničnostni šov *Osvoji srce* ima preprosto idejo, ki smo jo že videli v televizijski različici *Sanjska ženska oz. Sanjski moški*. Snubci so morali prek različnih nalog osvajati dekle. Na Radiu Hit so si za »sanjsko« deklo izbrali znano pevko Špelo Grošelj. Dekle je tudi glavna nagrada za tekmovalce (v analiziranem šovu je bila poleg osvojitve srca Špela Grošelj ponujena nagrada potovanje v Las Vegas).

Koncept *Sanjske ženske* se žanrsko uvršča v t. i. zmenkarije, saj je njen glavni cilj s pomočjo oddaje najti (pravo) ljubezen, in tako bi lahko kategorizirali tudi radijski resničnostni šov *Osvoji srce*. V oddaji je bila prisotna tudi močna emotivna komponenta, saj so bila v igri tudi bolj ali manj prava čustva (nekaj kandidatov v resničnostnem šovu *Osvoji srce* je trdilo, da so se v izbranko dejansko zaljubili). V Sloveniji smo po televiziji videli tri sezone resničnostnega šova tega kova – *Sanjski moški*, ki je bil za glavnega akterja uspešen, saj je deklo našel, dve sezoni *Sanjske ženske* pa sta se končali bolj klavrno – v prvi sezoni je sanjsko deklo v finalu odklonil izbravec, v drugi sezoni pa so morali zamenjati sanjsko žensko, a se prav tako velika romanca ni zgodila. Tudi rezultat šova *Osvoji srce* ni bil nič drugačen – Špela Grošelj si je sicer izbrala zmagovalca, a ljubezni ni bilo. V konceptu radijskega šova prepoznamo koncept pravljice – Špela Grošelj, ki se je v promocijskem materialu pojavljala v beli poročni obleki, je nastopala kot princesa, ki prek šova išče princa na belem konju, ki bo zanj pripravljeno storiti vse. Izkazalo se je, da se pač vse pravljice ne končajo z besedami »in živel sta srečna do konca svojih dni«.

Anette Hill (2005, 119) meni, da koncept oddaje *Sanjski moški* prikazuje tradicionalno družbeno definicijo moškega kot spolnega plenilca, za svoje dejanje pa je nagrajen tudi z odobravanjem okolice. Žensko pa okolica v tem primeru označi negativno – sprejemajo jih kot nesposobne in tako obupane, da si moškega iščejo prek televizije. In to je bilo zaznati tudi v resničnostnem šovu *Osvoji srce* – mnogi so glasno razmišljali o

Grošljevi, češ, »kako to, da si ne more najti moškega, če pa je tako uspešna,« medtem ko so fantje dobivali odobritvena sporočila.

Za dekle se je v šestih tednih borilo 13 kandidatov, osnovno pripravljena časovnica, ki se je sicer tekom šova spremenila, pa je bila sledeča:

***Teden 2. 2.–6. 2.** – 12 finalistov, dva izpadeta; prvi izpad se zgodi v sredo, 4. 2., drugi pa v petek, 6. 2.*

***Teden 9. 2.–13. 2.** – 10 finalistov, dva izpadeta; prvi izpad se zgodi v sredo, 11. 2., drugi pa v petek, 13. 2.*

***Teden 16. 2.–20. 2.** – 8 finalistov, dva izpadeta; prvi izpad se zgodi v sredo, 18. 2., drugi pa v petek, 20. 2.*

***Teden 23. 2.–27. 2.** – 6 finalistov, dva izpadeta; prvi izpad se zgodi v sredo, 25. 2., drugi pa v petek, 27. 2.*

***Teden 2. 3.–6. 3.** – 4 finalisti, dva izpadeta; prvi izpad se zgodi v sredo, 4. 3., drugi pa v petek, 6. 3.*

***Teden 9. 3.–13. 3.** – dva finalista (v nadaljevanju superfinalista) aktivno sodelujeta z organizatorjem in vsemi ostalimi mediji do petka, 13. marca 2009, zvečer, aktivno sodelujeta ves teden pri vseh aktivnostih, h katerim ju pozove organizator igre; hkrati organizator določi pridruženega »povratnega« kandidata (Radio Hit 2008b).*

Resničnostni šov je trikrat tedensko potekal v živo v jutranjem programu Radia Hit v Hitovi budilki med 9. in 10. uro. Izpadli kandidat pa je imel še intervju v Hitovih vibracijah (popoldanski programski pas od 14. do 18. ure. V eni uri sta ga popoldanska voditelja Dare Cedilnik - DJ Dee in Gregor Žvab izprašala o vsem dogajanju, o resničnih čustvih do Špele. S tem so na radiu kandidata tudi dodatno predstavili poslušalcem, saj je potekalo tudi SMS glasovanje. To pomeni, da so poslušalci šele v tej uri izvedeli tisto, kar jih je ob spremljanju oddaje morda zanimalo. V enourni oddaji resničnostnega šova v Hitovi budilki je namreč vsak izmed na začetku šestih kandidatov dobil le dve do tri minute radijskega prostora. V eni uri so se lahko kandidati predstavili le na kratko, saj so poleg šova normalno tekale vse ostale programske vsebine (vreme, prometne informacije, oglasi), med govorne dele pa je bila umeščena tudi glasba.

Poslušalci so z glasovanjem lahko popeljali oz. vrnili že izpadlega kandidata v finale (torej med tri superfinaliste).

7.2 SCENARIJ IN AVTENTIČNOST

Za resničnostne šove je značilno, da nimajo vnaprej pripravljenega dialogiziranega scenarija, ampak le okvir. Scenarij za šov *Osvoji srce* je bil delno pripravljen, delno so ga sestavljali tudi tekom samega šova. »Vnaprej nismo mogli doreči vseh nalog, ki smo jih prilagajali tudi sponzorjem. Morali smo paziti tudi na časovno ujemanje. Naloge so sestavljali predvsem Robert Pečnik - Pečo, Špela Močnik in Matjaž Lovše - Pikec – ekipa Hitove budilke, in ker so programci, najboljše vedo, kaj je najbolj zanimivo za poslušalce,« je poudarila Mirjam Kepic (2009). S sponzorji so se dogovarjali, že ko je sam resničnostni šov tekkel, in šele ko so imeli končno potrditev, so nalogo prilagodili posameznemu oglaševalcu (npr. okraševanje torte – pokrovitelj mlekarne).

Projekt je do zadnjega visel v zraku, saj je produkcijska ekipa dobila zeleno luč šele potem, ko so pridobili dovolj sponzorjev in s tem sredstev za izpeljavo resničnostnega šova. Treba pa je omeniti tudi velikost produkcijske ekipe. Resničnostne šove pripravlja posebej za to usposobljena in poklicana ekipa, v radijskem primeru pa so bili ustvarjalci del ekipe, ki se je morala ukvarjati tudi z drugimi programskimi vsebinami.

Voditelji, povezovalci enournih oddaj, je bila ekipa Hitove budilke. »Včasih so dobesedno 'vlekli' informacije iz kandidatov, ki jih ne bi povedali. To izkušena ekipa ve, kako storiti – iz gosta zamamiti besede« (Kepic 2009). Tekmovalci so bili vedno v družbi voditeljev, ki so jim pomagali premagati tremo in iz njih izvabljali odgovore, kar je v nasprotju z idejo resničnostnih šovov o nenapisanem dialogu, a tu je treba upoštevati specifičnost radijskega medija.

»Če bi kandidate, ki niso vajeni mikrofonov in radijskega dela, pustili same, bi bila v etru tišina. Tako so budilkarji s pogovorom povezovali cel šov – seveda tudi za poslušalce so morali opisovati, orisovati dogajanje v studiu, ker bi bilo lahko poslušalcem dogajanje v studiu nejasno, ker ni slike,« je vlogo in nujnost prisotnosti voditeljev pojasnila Mirjam Kepic (2009). Tišina je v radijskem programu lahko izjemno moteča in se ji voditelji močno izogibajo, lahko pa pomeni tudi trenutek

napetosti. Tišina lahko v poslušalcu zbudi nešteto možnih scenarijev, kaj se je zgodilo. Voditeljica Špela Močnik (2009) je za razliko od Kepičeve menila nasprotno, da v šovu, če bi se voditelji umaknili in da bi bili tekmovalci postavljeni pred dejstvo, ne bi nastala tišina. Vsekakor je to eksperiment, ki ga velja preizkusiti v kakšnem drugem resničnostnem šovu.

Poleg tega radijski resničnostni šov ni imel 24-urnega nadzora nad tekmovalci, in tako tudi ni bilo več ur posnetega materiala, ki bi ga zmontirali v enourno celoto, ampak je šov potekal eno uro v živo. Producenti si pri montaži izposodijo elemente fiktivnih žanrov, da dobijo gledljivo in zanimivo oddajo, ker pa so po radiu oddaje potekale v neposrednem prenosu, so morali voditelji sproti oblikovati zanimive in dramatične trenutke. Predvsem tu ostaja odprto vprašanje o avtentičnosti resničnostnega šova. Ko govorimo o resničnostnih šovih oz. o medijih nasploh, se vedno govori o določeni stopnji manipulacije, namerne ali nenamerne. Menim, da je najmanjša stopnja omogočena le s programom v živo. Ko so besede enkrat izrečene, jih ni mogoče izbrisati. Vendar ima tudi program v živo negativno plat. Vsekakor mora biti vloženega veliko več truda, da je program zanimiv, dinamičen, dodatno je treba vzpodbujati sogovorce, si sproti izmišljati nova in nova vprašanja, ideje, a kljub temu lahko ena ura izpade precej dolgočasno. Iz več ur posnetega materiala je pač lažje izbrati tiste najbolj zanimive trenutke in jih v smiselni celoti zmontirati v enourno oddajo.

V avtentičnost šova so dvomili tudi poslušalci, še posebej zato, ker je v velikem finalu zmagal povratnik. Špela Grošelj je tekmovalca že izločila, a so poslušalci prek SMS glasovanja določili, da se neposredno uvrsti v veliki finale. Zmaga povratnika je sprožila negotovanje med poslušalci Radia Hit, kar dokazuje sledeči komentar, objavljen na spletni strani pod člankom o finalu resničnostnega šova.

vidra, 16. 03. 2009, 12.38

tale šov je največja traparija kar so jih nardil lahko te je sram radio hit! povsem drugačno mnenje bi imel če nebi blo tok očitno da je zrežirano ker je očitno bilo! kako lahko zmaga en k je že izpadu pol pa v dveh dneh pride do prepričljivosti!!! lari fari a prov. Najbl zrežiran možn!!!!!! fak ne morm vrjet!!! to je isto k da bi tina maze odstopila pol bi pa na konc zmagala!!!! (Radio Hit 2009d)

V komentarju je zaznati splošno mnenje, ki se je uveljavilo pri gledalcih resničnostnih šovih, da so le-ti zmanipulirani produkti ustvarjalcev, resničnost v besedni zvezi resničnostni šov pa nima pomena. Vodja projekta Mirjam Kepic (2009) je bila v tem primeru jasna: »Nič ni bilo zrežirano!« Produkcijška ekipa tudi ni sugerirala Špeli, koga naj obdrži oz. izloči.

Da bi lahko tekmovalci predstavili pravi jaz, če sploh, bi se morali med drugim udomačiti v prizorišču dogajanja, morali bi ga sprejeti kot bivališče. A šov je potekal v studiu Radia Hit, tako da možnosti za sprejetje prizorišča kot bivališča niti ni bilo. Vodja projekta Mirjam Kepic (2009) je izrazila željo, da bi imeli za kandidate posebno stanovanje. Žal pa je pri komercialnem radiu treba upoštevati sredstva, ki niso zagotovljena v tolikšni meri, kot so na voljo multinacionalkam. Studio in mikrofoni, ki so pri tekmovalcih zavedno ali nezavedno povzročili vedenje, da jih nekdo posluša, so pri tekmovalcih povzročili tremo in s tem spremenjeno obnašanje – izgubili so sproščenost, ki so jo izkazovali zunaj studia.

V okviru scenarija so bile pripravljene tudi naloge, ki so bile bolj ali manj prilagojene radijskemu programu, torej so vsebovale predvsem besedne elemente. Hitovo budilko pa od sezone 2008/2009 kot prvi radijski program v Sloveniji predvajajo tudi na komercialni televiziji TV Pika. Videoposnetke šova so objavljali tudi na spletni strani Radia Hit. Prek posebne aplikacije na spletni strani lahko poslušalci tudi v živo spremljajo program. Lahko se odločijo, da bodo program poslušali le zvočno ali pa bodo prek studijskih spletnih kamer dogajanje spremljali tudi slikovno. Razvoj tehnologije je namreč radiu omogočil, da ima sliko, kar radijske postaje večinoma s pridom uporabljajo. Čedalje več radijskih postaj uporablja spletnih kamere, poleg tega pa videoposnetke predvsem zakulisnega dogajanja objavljajo na spletnih straneh. S tem po mnenju nekaterih radio izgublja na intimnosti, ki mu je bila zagotovljena. Voditelji morajo paziti, kako izgledajo, kaj počenjajo, saj so lahko v vsakem trenutku opazovani; studii so se spremenili v *Big brother* stanovanje. Radio se po novem lahko tudi gleda. Vodja projekta Mirjam Kepic (2009) je v intervjuju pojasnila, da se verjetno za takšen šov niti ne bi odločili, če ne bi imeli še slike. Resničnostne šove se gleda, tako smo navajeni. Tako so šov in naloge pripravljali za poslušalce in gledalce. »Potrudili smo se, da je bilo zanimivo za tiste, ki izključno le poslušajo, in za tiste, ki tudi gledajo,« je povedala Kepičeva (2009). Voditelji so dogajanje podrobno opisovali, da pa program ni

bil dolgočasen, so poskrbeli z različnimi šalami, provokacijami. Pustna naloga pa je bila, po mojem mnenju, namenjena predvsem gledalcem, saj si poslušalci še s tako dobrim opisovanjem niso mogli ustvariti slike, kako so se tekmovalci zamaskirali. Iz nalog lahko razberem, da so se dejansko posvečali celotni publiki. Postavi pa se vprašanje, če je zaradi uporabe slike to sploh še radijski resničnostni šov. Menim, da je odgovor pritrdilen, ne le zato, ker je bil predvajan na radiu, ampak predvsem zaradi dejstva, da so glavnina občinstva, ki ga dosega Radio Hit, poslušalci. Odstotek gledalcev (TV Pika in spletne kamere) je v primerjavi z odstotkom poslušalcev skorajda zanemarljiv. In ravno poslušalcem je bil šov namenjen ter jim je bil bolj ali manj prilagojen.

Že pri opisovanju drugih primerov radijskih resničnostnih šovov sem ugotovila, da brez slike vendarle ne gre oz. da gre zelo težko. Radio Ekspres in Radio Antena sta za zagotavljanje slike uporabila javno mesto, Radio Hit pa televizijo in spletno stran. Uporaba spletne strani ni novost, prej pravilo pri resničnostnih šovih. Poslušalci oz. gledalci lahko preverijo dogajanje, če so ga zamudili, v primeru *Osvoji srce* pa so bili na spletni strani objavljeni tudi v radijskem programu neobjavljeni pogovori. Poslušalci, ki so prisluhnili programu, so lahko kasneje dogajanje preverili še v sliki.

Radijskemu programu sta bili najbolj prilagojeni nalogi branje pisma oz. pesmi in karaoke. S to nalogo so ustvarjalci dosegli tisto, kar Jakopičeva (2007, 211) pojmuje, da imajo producenti resničnostnih šovov najraje – da si tekmovalci delajo sramoto. Tekmovalci niso bili užaljeni oz. prizadeti, kot se je to dogajalo v šovih tipa *American Idol*, saj se niso prijavili, da bi uspeli kot pevci. Slabo petje pravzaprav vseh kandidatov je tako pri radijski ekipi kot tudi pri poslušalcih izzvalo salve smeha. Če navedem le en komentar, prek katerih tudi radijska ekipa dobiva veliko povratnih informacij in se tako tudi orientira v produkciji šova v prihodnje: »kvalitete vokalne !!!!!!! smeeeeeeeh ! vasja car !!!« (Radio Hit 2009c).

Kandidati so se morali v eni izmed nalog pomeriti v karaokah. Radijska ekipa jim je pripravila nekaj slovenskih skladb, ki so jih potem tekmovalci bolj ali manj uspešno zapeli. Pri nekaterih se je izkazalo, da so popolnoma brez posluha, k slabi izvedbi pa je verjetno pripomogla tudi trema. A tekmovalci, in tudi poslušalci, so se ne glede na slabo petje pri tej nalogi neizmerno zabavali.

7.3 NADZOR IN PRISLUŠKOVANJE

V resničnostnem šovu *Osvoji srce* ni bilo 24-urnega nadzora nad tekmovalci. Resničnostni šov je trikrat tedensko potekal v živo v jutranjem programu Radia Hit v Hitovi budilki med 9. in 10. uro. To je precejšnja razlika od večine resničnostnih šovov, kjer so tekmovalci nastanjeni v hiši, stanovanju, čas vzeti le, ko je bila na sporedu oddaja, ki pa so vse potekale v živo. To, da jim ni bilo treba vzeti mesec dni dopusta, so kot veliko prednost in tudi pozitivno okoliščino pri prijavi navajali tudi finalisti.

A kaj je to pomenilo za šov? Kandidati, nekateri so to tudi priznali, se v šovu niti niso trudili, ker jih je obremenjevalo dogajanje v njihovem poslovnem ali zasebnem življenju. Osredotočenost na osvajanje sanjskega dekleta je bila tako zmanjšana. Do konfliktov, do romantičnih trenutkov med Špelo in kandidati ni prišlo, do česar pogosto pride v podobnih televizijskih šovih, kjer morajo igralci več tednov preživeti skupaj. Poleg tega so imeli fantje na vpogled vse dogajanje v šovu, saj je bilo objavljeno na spletni strani Radia Hit. Lahko so si pogledali mnenja o njih samih, kakšno mnenje ima Špela in če to ni bilo ravno pozitivno, je to lahko marsikoga odvrnilo od osnovnega cilja šova – v Špeli Grošelji najti pravo ljubezen. Stik z zunanjim svetom so imeli tekmovalci tudi v resničnostnem šovu *Bar*, a kot že prej omenjeno, v resničnostnem šovu *Osvoji srce* je bila prisotna emotivna komponenta, ki pa v *Baru* ni bila ključnega pomena. Igranje s čustvi pa lahko posameznika še kako prizadene. Če se je to res zgodilo, so lahko tekmovalci svoje razočaranje skrili v popolni zasebnosti svojega stanovanja. Kandidati so mi sicer zatrjevali, da komentarjev večinoma niso brali oz. se na njih niso ozirali ter jih zato tudi niso prizadeli. Z izjemo ure ali dveh na teden so bili tekmovalci svobodni.

Nadzora, ki ga je po Orwellovi in Benthamovi ideji v največji meri prevzel resničnostni šov *Big Brother*, v radijskem resničnostnem šovu niti ni bilo. Pa verjetno ga tudi ni moč doseči, saj v tradicionalnem radijskem studiu ni kamer in tako ni vidnega polja, v katerem bi bili lahko tekmovalci opazovani. Vendar pa, kot že omenjeno, se studii opremljajo s spletnimi kamerami, ki lahko posamezniku dajo občutek, da je morebiti opazovan in s tem tudi v presoji opazovalca. A če se osredotočim le na poslušalce, do podobnega efekta skoraj zagotovo ne more priti, saj je pri nadzoru, ki sem ga opisovala v teoretičnem delu, pomembna in ključna vidnost. Naslednji vidik pa je, da ker so

oddaje potekale v neposrednem prenosu, so se tekmovalci popolnoma zavedali, da jih nekdo posluša in tudi gleda; to in radijski studio ter mikrofoni so jim zbujali tremo. Trenutkov, ko bi tekmovalec pozabil na obstoj kamer oz. mikrofonov in se s tem zavedal nadzora, ni bilo. Vprašanja, ali me dejansko nekdo zdaj v tem trenutku posluša, kot ga zastavlja Orwell (1983, 6), »/s/eveda ni bilo mogoče vedeti, ali te v danem trenutku opazujejo«, ni bilo, saj so tekmovalci vseskozi vedeli, da je odgovor pozitiven.

In voajerizem, ki je tako značilen za resničnostne šove? Bil je prisoten predvsem za tiste poslušalce, ki so imeli dostop do interneta oz. so si ogledali šov v neposrednem prenosu na TV Pika. Sicer pa so lahko tekmovalcem le prisluškovali. Voajerizem in prisluškovanje sta opredeljena kot skrivna početja in zato ponujata vznemirljivost in užitek, vendar se pri resničnostnih šovih nastopajoči zavedajo, da so lahko v vsakem trenutku opazovani oz. da jim v radijskem primeru prisluškujejo. V primeru, da bi nastopajoči v resničnostnem šovu živeli v posebej za to namenjeni hiši, v kateri bi bili mikrofoni in bi bilo prisluškovanje omogočeno v pravem pomenu besede, bi, po mojem mnenju, kaj kmalu prišlo do zdolgočasnosti poslušalca. Lahko bi se namreč zgodilo da bi tudi več ur poslušali le tišino, medtem ko je pri televizijskih resničnostnih šovih včasih slika še bolj zanimiva kot pa govorjenje. Dvosmerni kanal, ko s tem vedenjem nastopajoči seznanjajo gledalca s pogledom v kamero, se v radijskem primeru ne more vzpostaviti. To bi se zgodilo le z neposrednim nagovorom poslušalca oz. z vključevanjem poslušalca v sam šov s kontaktnimi oddajami. Te namreč pri poslušalcih ustvarjajo občutek dvosmernosti medija, poslušalci pa se s klicem v studio dodatno vpletejo v program in s tem dejavno oblikujejo »zgodovinski trenutek«. Gledalci resničnostnih šovov opravljajo nadzorno funkcijo, ko prek SMS glasovanja izločajo in tako kaznujejo tekmovalca. V primeru *Osvoji srce* so imeli poslušalci možnost že izpadlega kandidata, ki ga je izločila Špela Grošelj, vrniti v finale šova. Vendar je prispelo bolj malo SMS glasov.

Poslušalci so od nastopajočih dobivali le slušne signale, ki pa si jih je težje zapomniti kot vidne. Ker je bil šov le trikrat tedensko v studiu Radia Hit časovno omejen na eno uro, se kandidati poslušalcem pravzaprav niso mogli pokazati, poslušalci jih tako niso spoznali, zaradi česar si posledično o njih niso mogli izoblikovati mnenja. Poslušalci, razen peščice, niso mogli izbrati nekoga, za katerega bi navijali, noben kandidat jih ni

razdvajal. Poleg tega pa je šov potekal relativno hitro. Že po treh dneh je izpadel prvi kandidat, šov pa se je z velikim finalom zaključil po šestih tednih.

Šov je zagotovo potekal prehitro (kandidati so izpadali dvakrat na teden), in zato menim, da poslušalci niso mogli spoznati kandidatov in se do njih opredeliti. Resničnostni šov do neke mere lahko primerjamo z radijsko igro. Pirčeva (2005, 203) pojasnjuje, da je v radijski igri treba upoštevati zakonitosti radijskega medija, saj je poslušalčev spomin bolj odvisen od slik kot od zvokov. Ko oseba na radiu preneha govoriti, v zavesti poslušalca ne obstaja več, in če dalj časa ne govori, jo poslušalec pozneje težko umesti v kontekst igre. Zato se morajo liki v radijskih igrah pogosto oglašati. Pirčeva pravi, da so bolj razumljive igre z manj igralci. Ravno slednji stavek je po mojem mnenju ključen tudi pri resničnostnem šovu. Pri *Osvoji srce* so radijski ustvarjalci sledili klasičnemu modelu resničnostnih šovov, kjer se število tekmovalcev praviloma vedno vrti okoli številke 12. Ampak televizijski resničnostni šovi tudi potekajo dlje – praviloma vsaj 3 mesece. Menim, da bi morale biti glede na odmerjen čas šova, upoštevajoč specifičnosti radijskega medija, število kandidatov manjše, s čimer bi lahko pridobili veliko večjo naklonjenost ljudi do kandidatov in celotnega dogajanja v šovu. Dolžina projekta, 6 tednov, se mi zdi ustrezna, kajti predlogo trajajoč šov bi lahko imel pri radijskih poslušalcih negativen učinek, saj bi se ga lahko naveličali. Ker je bilo tudi v studiu premalo prostora za vseh 12 kandidatov, so jih razdelili v dve skupini. Radio, ker omogoča fleksibilnost, je postal v vsakodnevnem življenju poslušalcev ozadje drugih delovnih procesov, in zato je bila njihova pozornost zmanjšana. Tako si je še težje zapomniti slišani glas. Da se ljudje niso opredelili do tekmovalcev, dokazujejo tudi števci SMS glasov. Kandidat, ki se je v šov vrnil zaradi največjega števila SMS glasov, jih je zbral komaj 382. Tudi vodja projekta Mirjam Kepić (2009) jih je pričakovala več – okoli 500 na kandidata. Cena sporočila je bila relativno visoka, in sicer 0,96 evra z DDV, kar pa velja za vse resničnostne šove – ki pa kljub temu dosegajo vrtoglave številke poslanih sporočil.

Poleg že nekaterih omenjenih razlogov, zakaj ni bilo nadzora v daljšem časovnem obdobju, je treba upoštevati še specifičnost radijskega programa. Program, kot menijo številni teoretiki, mora potekati v neposrednem prenosu, posnete in zmontirane oddaje pa se v radijskem programu izgubijo oz. pri poslušalcih ne naletijo na odobravanje. Radio, ki s pridom uporablja tehnologijo, še vedno velja za najhitrejši medij. Menim pa,

da je njegov največji čar ravno v tem, poteka v živo. »Pravo radijsko doživetje je povezano z nepredvidljivostjo, je reakcija na trenutne razmere, skrbno pripravljena improvizacija, večna tekma s časom,« je o programu v živo zapisala Tatjana Pirc (2005, 55). Poleg tega vnaprej posneti programi ne ustrezajo zahtevam sodobnega radia, saj mora slediti pravilu: tu in zdaj, še pojasnjuje Pirčeva (ibid.) Posneti prispevki sicer dosegajo perfekcionistične cilje, z montažo prispevkov se marsikatera napaka lahko izbriše, a pri neposrednih oddajah ima poslušalec občutek, da sodeluje v dogodku, meni Pirčeva (2005, 56). Večina programa na Radiu Hit (z izjemo posnetih prispevkov v novicah, kratkih rubrik) poteka v živo in tako je pravzaprav moral potekati v živo tudi resničnostni šov. Kot še piše Pirčeva (ibid.), dajejo posnete oddaje poslušalcem občutek, da so zgolj porabniki tistega, kar jim radio ponuja, ko jim predvaja kakšen element iz preteklosti, pri oddajah v neposrednem prenosu pa imajo občutek, da so sestavni del zgodovinskega trenutka. Zato bi bil 24-urni nadzor, ki bi omogočal posneti material, na radiu nesmiseln, saj bi se posnete oddaje izgubile v programu.

7.4 NASTOPAJOČI

Na Radiu Hit so si za »sanjsko« dekle izbrali znano pevko Špelo Grošelj. Sprva so v podobnih oddajah izbirali anonimneže, ker pa je gledanost padala, so se kasneje odločali za znane osebnosti. Znana osebnost zagotovo pritegne več gledalcev oz. v primeru *Osvoji srce* poslušalcev, vendar je lahko to tudi dvorezen meč. Namreč, javnost si je o osebi, ki nastopa v šovu, že ustvarila neko mnenje – pozitivno ali negativno – iz medijev pa so poznane že nekatere skrivnosti osebe, ki jih lahko zlobneži še kako s pridom izkoristijo za žaljenje ipd. Nič drugače ni bilo v primeru Grošljeve, ki so ji očitali preteklo zvezo, pojavljali so se komentarji o njenem petju in tudi videzu. Pri anonimni osebi pa predstavo lahko oblikujejo ustvarjalci in tako ustvarijo popolno nedolžno princeso v stilu pravljic ali še bolj mehiških telenovel. Je pa za to potrebnih več sredstev, saj morajo ustvarjalci za enako zanimanje javnosti vložiti več v oglaševanje.

V šov se je prijavilo 250 kandidatov iz vse Slovenije, je povedala Mirjam Kepic (2009). Izmed prijavljenih je produkcijska ekipa izbrala 12 kandidatov in 6 rezerv, kar je klasičen scenarij resničnostnih šovov. »Kriterij pa je bil predvsem komunikativnost in sproščenost ter da so si značajsko različni,« je pojasnila Kepičeva (2009) in dodala: »V

oži krog smo izbrali 26 kandidatov – izmed teh smo jih 6 izbrali sami, tri je nato izbrala še Špela Grošelj in potem smo izbrali še tri. Določili smo še 6 rezerv – med te smo uvrstili tudi tiste, ki so bili popolnoma drugačni od izbranih kandidatov in tistih, ki jih je kot vsečne izpostavila Špela, zato da bi popestrili šov.« Kandidate je produkcijska ekipa zbirala sama brez pomoči strokovnjakov. Vodja projekta Mirjam Kepic (2009) je o prijavljenih in izbranih kandidatih povedala, da so razgovore opravili z vsemi in da so vsi imeli enake možnosti, da pridejo v šov: »Ker smo pač radio, nismo iskali le lepih obrazov.« Med dvanajsterico so uvrstili kar se da značajske različne kandidati: moškega z otrokom, starejšega, zabavljača, kolerika, flegmatika in lepotca. »Menim, da zaradi narave šova, da ni bilo treba vzeti dopusta ali pustiti zunanje življenje in dejstva, da smo radio, smo dobili zdravo jedro prijavljenih kandidatov« (Kepic 2009).

Motivi tekmovalcev niso odstopali od običajnih motivov za prijavo na resničnostni šov. Poglavitni razlog večine, kar je razumljivo glede na žanrski cilj šova, je bila Špela Grošelj. Ker jim je bila všeč, bi lahko na kratko povzela pogovore s kandidati, ki so se uvrstili v finale. Je pa bila za njih mamljiva tudi nagrada – potovanje v Las Vegas, so še dodali nekateri izmed njih. Kot razloge za prijavo so fantje, stari od 21 do 29 let, navajali tudi zabavo, spoznavanje novih ljudi, pridobivanje novih izkušenj. Le eden je priznal željo po medijski prepoznavnosti.

V pogovorih so fantje kot največjo prednost radijskega resničnostnega šova *Osvoji srce* in olajševalno okoliščino pri prijavi navajali, da v šovu ni bilo 24-urnega nadzora. Ni jim bilo treba zapustiti realnega življenja, si vzeti dopusta, pustiti službe, družine, prijateljev ipd. Nekateri so sicer menili, da je to hkrati tudi pomanjkljivost, saj se niso dovolj spoznali. V enourni oddaji enkrat tedensko tudi niso mogli pokazati vsega, kar so in znajo, so še poudarjali.

Če za primer vzamemo zadnjo *Kmetijo*, je bil tekmovalec Goran za nekatere gledalce očitno negativec, drugi pa so ga (močno) podpirali. V šovu *Osvoji srce* nekega očitnega negativnega karakterja, ki bi razdelil poslušalce, ni bilo. »Za negativca, ki bi delil, smo predvidevali, da bo to postal Gašper, ker je precej agresivno nastopal, bil je tudi rahlo perverzen oz. direkten, a ga je Špela kmalu izločila« (Kepic 2009). Gašper je že v prijavi izpostavil kot negativno točko, da je glasen, če se ga napije, v samem šovu pa je izpostavljajal Špeline prsi, kar je Grošljevo tudi prizadelo. Nekaterih kandidatov, ki so se

prijavili, so se na radiu tudi malo ustrašili, ker so na razgovorih preveč agresivno nastopili in bi lahko povzročali težave, je o negativcih odgovarjala Kepičeva (2009).

T. i. instant zvezdnitva ni dosegel nihče od kandidatov. Največ medijske slave sta odnesla Radio Hit in Špela Grošelj. Kandidati pa se kot posamezniki v drugih medijih niso pojavljali, izjemoma le v nekaterih lokalnih časopisih, kot so se tudi kandidati drugih resničnostnih šovov. Kandidati so se v medijih z imenom in priimkom pojavljali le v okviru prispevkov o samem šovu. Menim, da so jih tudi mediji zaradi prehitrega tempa šova premalo spoznali, da bi jim bili zanimivi za objave, sploh za celotno Slovenijo, saj je Radio Hit s signalom najbolj pokrit le v osrednji Sloveniji in na Primorskem (glej Sliko 5.1).

7.5 RESNIČNOSTNA DRAMA

Resničnostni šov *Osvoji srce* je na prvi pogled ustrezal žanru melodrame. Imel je junakinjo Špelo Grošelj, za junaka si je lahko poslušalec izbral enega izmed kandidatov, negativci pa so lahko postali vsi ostali. Cilj šova je bila seveda ljubezen. Junakinja je bila zagotovljena, a opredelitve do junakov in negativcev ni bilo, prav tako pa ni bil dosežen glavni cilj, da bi se kdo zaljubil. Špela Grošelj se ni, od kandidatov pa je javno priznal, da se je zaljubil, le eden, sicer pa je bila Špela vsem všeč. K melodrami bi zagotovo pripomoglo, da bi se Špela v enega izmed kandidatov zaljubila, še posebej zaradi samega žanra šova. Bi morala potemtakem Špela vsaj dajati vtis zaljubljenosti?

Za melodramo so značilni bližnji posnetki in ustvarjanje napetosti z glasbo. Slednje se na radiu da izkoristiti. Napetost pred trenutkom odločitve so radijski ustvarjalci še dodatno podkrepili z efekti bitja srca, dramatično napeto glasbo in se tako izognili radijski tišini in pri poslušalcih vzbujali vznemirjenost. Domišljija poslušalcev je neomejena in je lahko vzpodbujena že z majhnim trikom – trenutek tišine po glasnem puku, nekaj joka in v glavi poslušalca se lahko sestavi nešteto scenarijev, kaj se je pripetilo. Stopnja dramatičnosti je na radiu prav zaradi neslikovnih elementov mnogo večja od televizijskih.

Kot najbolj napete trenutke, pomembne za melodramo, sem pri opazovanju zaznala le v dveh, največ treh primerih. Prvič, ko je izpadel glavni favorit v očeh radijske ekipe in

poslušalcev. Izpadli kandidat je bil namreč prijetnega videza in je bil tudi edini, ki je priznal, da se je v Špelo zaljubil. Špela mu je bila sprva zelo naklonjena in zato je veljal za favorita. Drugi melodramatični trenutek pa je bil, ko je radijska ekipa enemu izmed tekmovalcev ponudila možnost odhoda iz šova, pri čemur pa Špela Grošelj ni imela besede. Podobno možnost smo tudi že videli v drugih resničnostnih šovih, a preverjeni scenariji še vedno učinkujejo. Ta dogodek je bil na sporedu že proti koncu šova, pa tudi tekmovalec je bil eden izmed favoritov za zmago, zato so s to ponudbo presenetili tako njega kot ostale tekmovalce ter tudi poslušalce. O radijski nameri pa ni bila seznanjena niti Špela Grošelj. »Špela je morala izbrati najlepšega in zmagal je Urošev šopek. S tem pa je dobil zanimivo ponudbo. Ali izbere imuniteto do naslednjič ali potovanje na Rodos za dve osebi. Uroš je dokazal, da se dejansko resno bori za njeno srce in izbral imuniteto« (Radio Hit 2009č).

Tik pred finalom je Špela morala izločiti še enega kandidata, izločila je Sandija in ob tem tudi zajokala. Produkcijski ekipi so bile solze kot naročene: »Za nas je bilo to odlično v smislu promocije,« je dejala Kepičeva (2009) in obenem poudarila, da jok ali kar koli ostalega v šovu ni bilo zrežirano.

Za resničnostno dramo je značilna tudi uporaba škandaloznih posnetkov. Špela Grošelj sprva ni bila pripravljena sodelovati v šovu, a so jo vendarle prepričali. Kot je pojasnila Kepičeva (2009), so ji v pogodbi obljubili, da ne bodo prikazovali morebitnih intimnih ali kako drugače negativno škandaloznih vsebin.

In res – negativizma v resničnostnem šovu *Osvoji srce* niso prodajali. A vendarle so bile najbolj gledane in tudi problematizirane vsebine resničnostnih šovov vedno škandalozne – burni prepiri, seks pred kamerami, rasistični izpadi. Kot piše Kaja Jakopič (2007, 211), producenti najraje objavljajo scene, ki namigujejo na seks ali ga celo vsebujejo, na drugem mestu najbolj priljubljenih pa so prizori, v katerih si tekmovalci delajo sramoto. Ustvarjalci *Osvoji srce* se tega niso posluževali – niso želeli namerno ustvarjati kočljivih situacij. A do prikazovanja škandaloznosti ni prišlo še iz dveh razlogov – oddaje so potekale v živo, bilo je sicer nekaj izjemno smešnih trenutkov, a do tega, da bi komu trpel ugled, ni prišlo, in ker ni bilo hiše, v kateri bi kandidati bili 24 ur pod nadzorom, tudi ni bilo možnosti, da bi iz posnetega materiala sestavljali oddaje z najbolj razburljivimi trenutki, kar je stalna praksa pri televizijskih

resničnostnih šovih. Ob tem se postavlja tudi eno izmed ključnih vprašanj, kako bi nebesedni trenutki na radiu prišli do izraza. Spolni odnos bi na primer morali poslušalcem predstaviti prek posnetkov vzdihljajev in drugih posnetih zvokov, vendar bi moral za popolno sliko to nekdo tudi opisovati. To bi bilo najbrž precej zabavno, vendar pa bi škandaloznost situacije s tem zagotovo izpuhtela.

Da bi dosegli tekmovalnost med kandidati, so si radijski ustvarjalci sposojali tudi nekaj klasičnih trikov televizijskih resničnostnih šovov. V šov je vstopila rezerva – 13 kandidat. Kot je povedala Mirjam Kepic (2009), so ga ostali pričakovali. »V okvirnem scenariju, ki smo ga pripravili pred začetkom šova, nismo predvidevali še dodatnega kandidata. Je sicer prežvečena, že večkrat videna ideja, a učinkuje. Ker je bil Matej že seznanjen z vsemi nalogami, ki so jih ostali opravljali, se je na njih lahko zelo dobro pripravil, kar je tudi storil in je zelo popestril šov,« je razložila Mirjam Kepic (2009). Je pa 13 kandidat vzpodbudil preostale tekmovalce, da so se bolj trudili, s čimer je bila ustvarjena tudi tekmovalnost.

Tekmovalnosti sicer ni bilo ravno veliko, mogoče tudi zato, ker same naloge v okviru scenarija niso odločale o izpadu, ampak je imela zadnjo besedo vedno Špela Grošelj. Produkcijaska ekipa na njene odločitve ni vplivala. Tudi Špela je pojasnila, da je bila že odločena, koga bo izločila, a se je v zadnjem trenutku premislila (Grošelj 2009). Nezanemarljivo pa je tudi dejstvo, da so bili v igri moški. Že v primeru oddaje *Sanjska ženska* so se fantje kaj hitro spoprijateljili in so se v sanjski hiši tudi precej zabavali, ženske v oddajah *Sanjski moški* pa so se držale bolj zase, oblikovale so se manjše skupine, prisotnih pa je bilo več tekmovalnosti in konfliktov. Zagotovo gre tu tudi za drugačno pojmovanje ljubezni med moškimi in ženskami.

Pri melodramah, ko se te končajo s srečnim koncem, gledalci praviloma ne izvedo, kaj se dogaja z glavnimi junaki. Prav tako so, ko se resničnostni šov konča, tekmovalci oz. zmagovalci prepuščeni sami sebi, gledalci pa o svojih junakih kakšne podrobnosti izvedo iz drugih medijev. Radio Hit se je odločil za drugačno taktiko. »Želeli smo biti drugačni od drugih resničnostnih šovih. Želeli smo videti, kaj se lahko zgodi. Glavna nagrada v šovu je bila potovanje v Las Vegas z ekipo Radia Hit. Hitova budilka je v živo oddajala prek oceana in hkrati spremljala, kaj se dogaja s Špelo Grošelj in zmagovalcem Žigom,« je namen drugega dela šova pojasnila vodja projekta Mirjam

Kepic (2009). S tem pa so tudi z minimalnimi stroški podaljšali šov in bili tako še vedno zanimivi za poslušalce in ostale medije. Za razliko od drugih šovov so nagradili tudi preostala finalista. Zmagovalcu pa so podarili 1000 evrov žepnine, da je lahko živel v Las Vegasu (Kepic 2009).

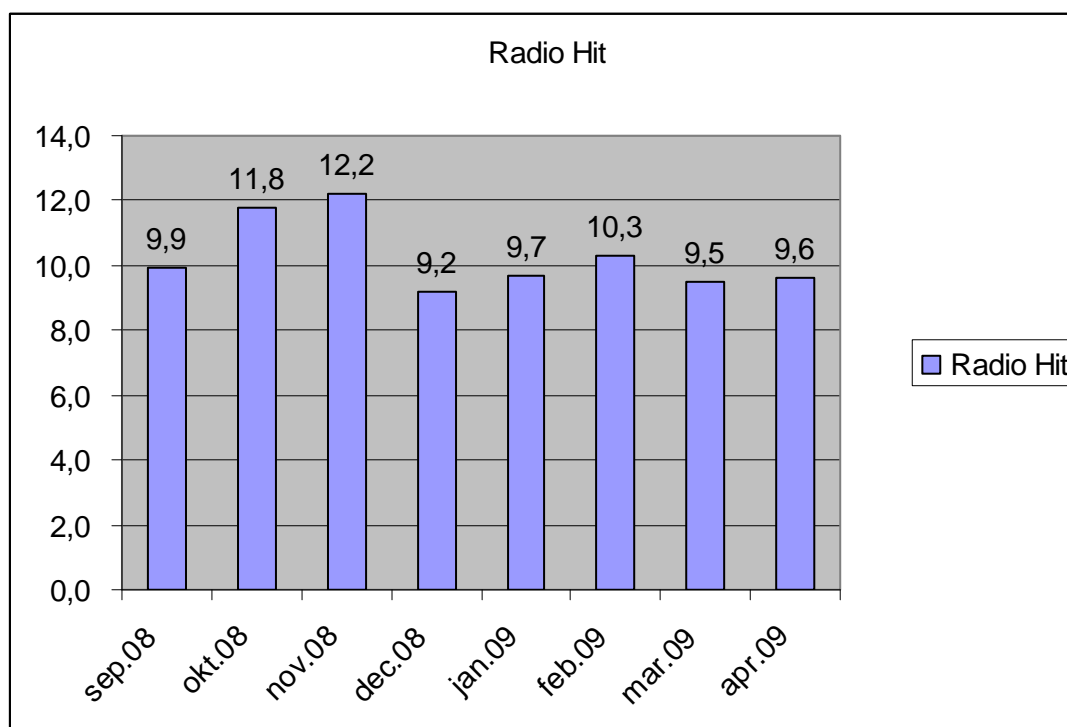
7.6 RAZISKAVA POSLUŠANOSTI RADIA HIT IN OBISKA SPLETNE STRANI RADIA HIT

Resničnostne šove smo videli že v praktično vseh možnih različicah, a, kot kaže, še vedno pritegnejo dovolj gledalcev in oglaševalcev, da se televizije odločajo za njih. Pa so resničnostni šovi magnet tudi za radijske poslušalce? Odgovor na to vprašanje sem poskušala poiskati prek analize poslušanosti programa Radia Hit in obiskanosti spletne strani Radia Hit.

V analizo sem vključila graf (glej Sliko 7.2) poslušanosti v osrednji regiji (01), kjer Radio Hit deluje že od svojega začetka pred 16 leti. Graf je sestavljen iz podatkov, ki jih zbira agencija Mediana, in sicer so podani podatki za osemmesečno obdobje v sezoni 2008/2009 (do maja). V raziskavo sta bila zajeta oba spola, v starostni skupini od 10 do 49 let, kar je tudi ciljna skupina Radia Hit. Število zajetih oseb v raziskavo je 7008, kar je skupna številka za vseh 8 mesecev.

Radijski resničnostni šov je potekal od 2. februarja 2009 do 13. marca. V januarju 2009 so predstavljali Špelo Grošelj, potovanje v Las Vegas, kjer je ekipa spremljala zmagovalca in Špelo Grošelj, pa je potekalo od 28. marca do 4. aprila.

Slika 7.1: Doseg Radia Hit



Vir: Mediana (2008/2009).

Iz grafa (glej Sliko 7.1) je razvidno, da se je februarja, ko je potekal resničnostni šov, poslušanje dejansko dvignila v primerjavi z decembrom 2008 in januarjem 2009. A iz grafa se ne vidi, ali se je doseg² dvignil zaradi resničnostnega šova ali kakšnega drugega vzroka. Še posebej je to vprašljivo, ker je bil doseg v oktobru in novembru 2008 precej višji od februarskega, pa v teh mesecih ni na Radiu Hit potekala nobena akcija (npr. nagradna igra), ki bi pritegnila pozornost poslušalcev. Raziskave sicer niso vzročne, ampak so okvirna vprašanja, ki jih agencija Mediana uporablja pri javnomnenjski anketi, katero radijsko postajo ste v zadnjem mesecu poslušali. Doseg računajo iz celotnega povprečja ratingov, a kot sledi iz naslednjega grafa (glej Sliko 7.3), je bila poslušanje v dopoldanskem in popoldanskem pasu toliko slabša, da je zniževala siceršnjo dobro poslušanje Hitove budilke.

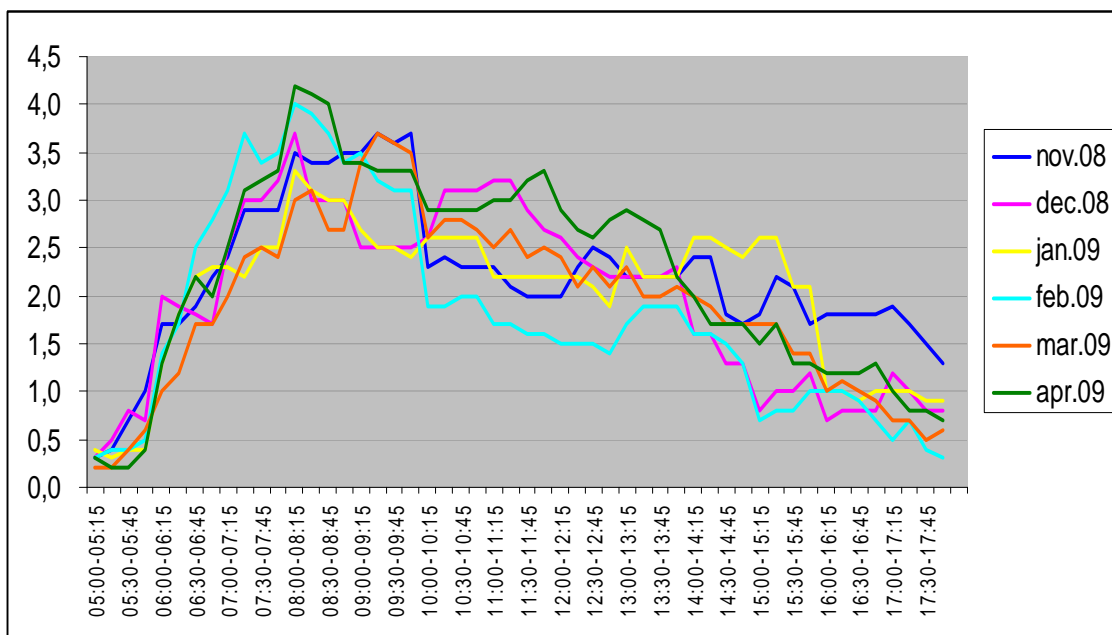
Iz grafa (glej Sliko 7.2), kjer je prikazan rating³, je razvidno, da je največ poslušalcev poslušalo ravno Hitovo budilko, v katero je bil umeščen resničnostni šov. V marcu, ko sta sledila še zadnja dva tedna resničnostnega šova, ki sta bila tudi najbolj dramatična,

² Doseg predstavlja odstotek poslušalcev celotne populacije, ki je v zadnjem dnevu vsaj 15 minut poslušala določeno radijsko postajo.

³ Rating predstavlja odstotek populacije, ki je v določenem 15-minutnem intervalu poslušala radio.

se je celo vrh najbolj poslušanega termina premaknil iz ure od 8.00 do 9.00 na uro med 9.00 in 10.00, ko je sledila oddaja resničnostnega šova. Iz grafa se tudi vidi, da je radijski jutranji program najbolj poslušan termin, t. i. »prime time«, zato menim, da je moral biti resničnostni šov umeščen v ta termin, ker drugače, že zaradi siceršnjega deleža poslušalcev, ne bi dosegal visokih ratingov.

Slika 7.2: Rating Radia Hit



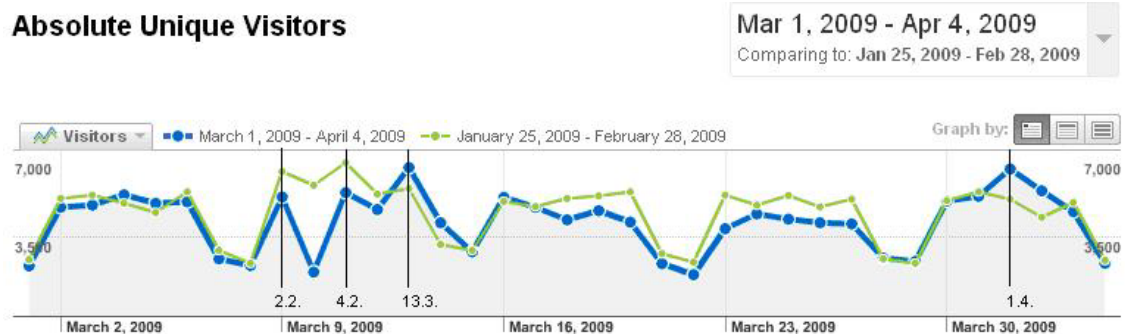
Vir: Mediana (2008/2009).

Močno pa se je v času šova povečal obisk spletne strani Radia Hit. Obiskovalci so uporabljali predvsem spletno povezavo, ki je omogočala spremljanje šova prek spletnih kamer v studiu. Največji obisk je bil ob sredah in petkih, ko je bilo na sporedu izločanje, največ obiskovalcev (glej Slika 7.3) pa je spletno stran Radia Hit obiskalo 2. februarja 2009, ko so se predstavili kandidati, 4. februarja, ko je izpadel prvi kandidat, 13. marca, ko je bil na sporedu finale resničnostnega šova, in 1. aprila, ko je v drugem delu šova v Las Vegasu potekala namišljena poroka. Če trimesečno obdobje, v katerem so potekale oddaje resničnostnega šova, primerjam s prejšnjim trimesečjem, je število unikatnih obiskovalcev⁴ poraslo za kar 21,41 odstotka (Google Analytics 2009b). V primerjavo sem zajela januar, ko se je predstavila Špela Grošelj, februar, marec in prvi teden v aprilu, ko je bila ekipa v Las Vegasu, in to obdobje primerjala z oktobrom,

⁴ Unique visitors ali unikatne obiskovalce predstavlja številka od nepodvojenih (šteti so le enkrat) obiskovalcev spletnega mesta v določenem časovnem obdobju. Unikatnega obiskovalca se določa z uporabo piškotka – cookies (Google Analytics 2009a).

novembrom in decembrom 2008. Za primerjavo nisem vzela enakega obdobja v letih 2009 in 2008, ker se programska sezona spreminja in bi bila primerjava praktično nesmiselna. Zato sem se odločila za trimesečna obdobja iste sezone. Številke unikatnih obiskovalcev so sicer najmanjše, a tudi najbolj reprezentativne, saj posamezno osebo zabeležijo le enkrat, ki pa je lahko kasneje večkrat obiskala spletno stran.

Slika 7.3: Obiskanost spletne strani Radio Hit



63,070 Absolute Unique Visitors

Vir: Google Analytics (2009b).

Iz analize sledi, da je bila poslušanost in gledanost šova dobra, kar je torej privlačna osnova predvsem za oglaševalce.

7.7 TRŽENJE RESNIČNOSTNEGA ŠOVA OSVOJI SRCE

Resničnostni šovi so za oglaševalce eno najučinkovitejših orodij pojavljanja na televiziji oz. na radiu in v drugih podpornih medijih, prek katerih je pospremljen posamezen resničnostni šov (internet, tiskani oglasi, jumbo plakati). Praviloma pa so resničnostni šovi tudi umeščeni v najbolj gledan/poslušan čas, kar zagotavlja visok delež poslušalcev in s tem morebitnih kupcev. Oglaševalci tudi aktivno sodelujejo pri oblikovanju vsebin (umeščanje proizvodov v medijsko vsebino). Nič drugače ni bilo pri radijskem resničnostnem šovu.

Prvenstveno so ustvarjalci želeli pripraviti novo programsko vsebino, ki bi bila zanimiva za poslušalce. Prvi ljubezenski radijski šov je bil zastavljen na način, ki ga v Sloveniji poslušalci še niso slišali oz. poznali, zato so ustvarjalci upravičeno pričakovali tudi dvig poslušanosti. Namen radijskega resničnostnega šova pa je bil vsekakor projekt v največji meri tudi prodati, torej ustvariti dobiček, vendar sta tudi radijsko ekipo

končni marketinški izkupiček in zanimanje oglaševalcev za resničnostni šov presenetila, je pojasnil urednik Hitove budilke Robert Pečnik - Pečo (2009). Oglaševalci zakupujejo minute le v najbolj poslušanih terminih. Vse se vrti v krogu po zelo enostavni formuli – več kot je poslušalcev, več je oglaševalcev in višja je lahko cena oglasov. Ker je bil to nov projekt, neznan poslušalcem Radia Hit, so se ves december predvajali najrazličnejši »teaserji« oz. napovedniki za to oddajo. Iz dneva v dan so sledili novi namigi, za kaj gre in kdo je dekle, katere srce bodo osvajali. Samopromocijski oglasi so bili predvajani v programu Radia Hit, objavljeni pa so bili tudi na spletni strani, sledile so tudi objave v drugih medijih (predvsem v tabloidih).

Radijski šov je bil plasiran tudi kot nov produkt oglaševalcem, je pojasnila vodja marketinga na Radiu Hit Irena Hribar (2009). Dodobra so izkoristili vse možnosti oglaševanja – od klasičnega do sponzoriranja posamezne naloge. Po besedah Irene Hribar (2009) je resničnostni šov še vedno izjemno zanimiv za oglaševalce, prav zato, ker jim lahko ponudijo vse možne oblike oglaševanja. Te pa so: klasični radijski oglasi v oglasnih blokih, kratki oglasi v napovednikih za šov, pokroviteljstvo naloge in s tem tudi umeščanje oz. omenjanje proizvodov v programu, oglasi na spletni strani, t. i. »bannerji«, oglasi glavnih pokroviteljev na plakatih. Hribarjeva (2009) je povzela, da je bil resničnostni šov tudi zaradi teh možnosti z marketinškega stališča odlično izpeljan.

Nalog, ki so bile v šovu narejene prav zaradi oglaševalcev, je bilo več. Tekmovalci so v studiu likali, pokrovitelj je bil proizvajalec bele tehnike. V eni izmed nalog so okraševali torte. Sponzorja sta bila mlekarna in slaščičarna. Pri tej nalogi so tudi proizvode postavili na vidna mesta v studiu. Tekmovalci so izdelovali šopke, za katere je cvetje prispevala cvetličarna. Špela Grošelj pa je morala tudi menjati pnevmatiko sponzorskega avtomobila. Pokrovitelj resničnostnega šova pa je bila v povezavi z idejo Las Vegasa tudi grosupeljska igralnica, zato so bili tam organizirani večerni dogodki. Njihov namen je bilo druženje finalistov in Špele, pa tudi, da so tja privabili poslušalce, da bi lahko v živo spoznali kandidate. Predvsem pa so bili večeri namenjeni medijem, saj so v tem času opravljali intervjuje s kandidati. Z namenom promocije radia in šova je skupina Atomik Harmonik, katere članica je Špela Grošelj, posnela pesem *Kdo osvojil bo moje srce*. Pesem je bila pripravljena posebno za ta šov, a so jo kljub temu, da je bila promocijska skladba radijskega šova, predvajali tudi na drugih radijskih postajah.

V obdobju resničnostnega šova je bil promet za 20 odstotkov⁵ večji kot v enakem obdobju leta 2008. Za en projekt so pridobili 19 oglaševalcev iz vseh panog (mobilna telefonija, mlekarina, cvetličarna, gospodinjski aparati ipd.), kar je v času gospodarske krize izjemen rezultat, je poudarila Hribarjeva (2009). Z oglaševanjem so se pokrili vsi stroški resničnostnega šova. Produktivni stroški samega resničnostnega šova, kot so oddaje v studiu, večerni dogodki ipd., so predstavljali eno tretjino vseh stroškov (ki so vključevali tudi službeno potovanje ekipe Radia Hit v Las Vegas). Tudi v primeru radijskega resničnostnega šova *Osvoji srce* se je torej izkazalo, da so produktivni stroški relativno majhni, ustvarjeni kapital pa je lahko zelo velik, kar pa je bil prvotni namen produktivnih hiš – ustvariti poceni medijski produkt, ki se ga da dobro tržiti.

Pravi razmah so namreč televizijskih resničnostni šovi doživeli v poznih osemdesetih letih prejšnjega stoletja, ker so želeli lastniki televizij zmanjšati produktivne stroške programa. In resničnostni šovi so bili kot naročeni, saj so poceni, oglaševalcem pa lahko ponudijo najrazličnejše možnosti pojavljanja v in ob samem šovu.

⁵ Zaradi poslovne skrivnosti Radia Hit niso navedeni točni podatki.

8 SKLEP

Resničnostne šove smo navajeni gledati, vendar jih lahko tudi poslušamo. Težje jih je sproducirati brez slike, a tudi to je izvedljivo. Osnovne značilnosti resničnostnega šova se kažejo tudi v radijskem resničnostnem šovu. V njem nastopajo neprofesionalni igralci, ki nimajo napisanih dialogov, le dogodki se za razliko od televizije odvijajo pred mikrofoni. Radio ponuja edinstveno možnost poslušalcem, da uporabijo svojo domišljijo in si tako s pomočjo povedanega ustvarijo sliko. A preden smo v Sloveniji dobili prvi radijski resničnostni šov, smo nekaj različnih že videli po televiziji (*Sanjski moški*, *Sanjska ženska*, *Bar*, *Big Brother*), zato so tudi radii omogočili svojim poslušalcem sliko – ali so lahko šov videli v živo na javnem mestu ali pa v primeru *Osvoji srce* z uporabo (spletnih) kamer. A tistim, ki jih radio spremlja na vsakem koraku, slika zagotovo ni manjkala, saj so si lahko ustvarili svojo. Prek glasu so lahko posameznika označili, kakor so ga hoteli. Če pa je bila radovednost (pre)velika, so lahko vse skupaj preverili še na spletni strani.

Nadzorne funkcije, ki je značilna za televizijske resničnostne šove, radio ne ponuja v takšni meri, ker so signali le slušni – za nadzor pa je pomembna predvsem vidnost. Poslušalci lahko užitek voajerizma dobijo le s prisluškovanjem, s čimer se povsem zmanjša stopnja užitka in nadzora. Tudi prostor je izjemno pomemben, saj se morajo za prikazovanje pravega jaza tekmovalci v prostoru udomačiti oz. ga prevzeti za bivališče, in ker je bil šov postavljen v radijski studio, do tega ni prišlo. Zato tudi ostaja odprto vprašanje avtentičnosti šova. V šov so bili venomer vključeni voditelji, ki so z različnimi vprašanji poizkušali izvleči zelene odgovore iz tekmovalcev, kar še dodatno postavlja pod vprašaj resničnost – ali bi tekmovalec nekaj povedal, če ga ne bi vprašali, in ali si je dogovor izmislil.

Radijski programi potekajo v živo, zato so morale oddaje resničnostnega šova prav tako potekati v živo. Zato tudi ni bilo potrebnega 24-urnega nadzora nad tekmovalci, iz česar bi se montirale oddaje. A v eni uri oddaje v živo šokantnih dogodkov ne more biti. Ali pač? Kakšen krik, trenutek tišine, nekaj joka in že se lahko v glavah poslušalca, ki se vozi v avtu ali sedi v pisarni, ustvarijo predstave možnih dogodkov, ki so se lahko pripetili. In s tem se lahko ustvari drama, ki je v radijskem resničnostnem šovu ni bilo

veliko. Ker so bili v igri neprofesionalni igralci, je bilo doseganje dramatičnosti težje izvedljivo, a menim, da je možno.

Nekako klasičen model televizijskih resničnostnih šovov (približno 12 tekmovalcev in 3 mesece trajajoč šov) pa po mojih ugotovitvah ni najboljši koncept za radijske šove, ki kljub temu, da so se po mnenju nekaterih začeli ravno na radiu, niso doživeli pravega razmaha in tako formule zanje še ni ustvarjene. Ker naj človeško uho ne bi bilo ravno najinteligentnejše čutilo, mora biti število tekmovalcev omejeno, da si njihove glasove poslušalci lažje zapomnijo in jih prepoznajo, ko jih zaslišijo. Radia ne poslušamo vedno z največjo možno mero pozornosti, zato si slišane vsebine še toliko težje zapomnimo. Prav zato morajo biti tudi naloge v radijskih resničnostnih šovih enostavne za razumevanje, a hkrati zabavne, da pri poslušalcih ohranjajo zanimanje. Brez slike je slednje toliko težje ustvariti, vendar je možno. Za dober primer takšne naloge v radijskem resničnostnem šovu *Osvoji srce* ocenjujem nalogo, v kateri so morali tekmovalci peti.

Motivi tekmovalcev so bili pričakovani. Glede na žanr resničnostnega šova *Osvoji srce*, ki ga lahko uvrstimo v t. i. zmenkarije, je bil glavni motiv tekmovalcev osvojiti dekle. Drugi motiv je bilo osvojiti glavno nagrado – potovanje v Las Vegas. Za prijavo v resničnostni šov so se tekmovalci odločili še zaradi radovednosti in tudi zaradi medijske prepoznavnosti. A največ medijske slave s številnimi prispevki v predvsem rumenih časopisih sta požela Radio Hit in Špela Grošelj.

Produkcijski stroški radijskega resničnostnega šova niso bili veliki, uspeh pa je bil nepričakovano velik. Odzivi poslušalcev na prigode v resničnostnem šovu so bili dobri kar dokazuje, da so občinstvu zanimivi tudi radijski resničnostni šovi. Zanimivi pa so tudi za oglaševalce.

Na vprašanje, kako je poslušati radijski resničnostni šov, sem dobila najrazličnejše odgovore. Nekaterim popolnoma nezanimivo, ker ni slike, nekaterim je bilo všeč, spet drugi so kritizirali. Moj odgovor je, da je vsega po malem. Včasih je slika manjkala, spet drugič je bila popolnoma odveč. Vsekakor pa je radijski resničnostni šov v okviru radijskega programa nekaj novega, zanimivega, mogoče v posameznih delih tudi še malo nedodelanega. A *Osvoji srce* je bil med prvimi radijskimi resničnostnimi šovi v

Sloveniji, zato se bodo lahko iz pomanjkljivosti in slabosti s pridom učili morebitni bodoči ustvarjalci radijskih resničnostnih šovov.

Nekaj odzivov poslušalcev je bilo moč pridobiti iz različnih komentarjev na spletni strani Radia Hit, vendar bi bilo treba za celotno sliko na primernem vzorcu narediti še (telefonsko) anketo, ki bi natančneje odkrivala, kako so poslušalci sprejemali radijski resničnostni šov. Kako so ocenjevali svojo nadzorstveno funkcijo, kako so prisluškovali resničnostnemu šovu, kako so se opredelili do tekmovalcev itd.

Poslušalci imajo v radijskem programu praviloma najraje predvsem dobro glasbo in uporabne informacije, kot so vremenska napoved in prometne informacije. Radio ima dolgo tradicijo, in da ga čas ne bi preživel, si morajo ustvarjalci izmišljati vedno nove načine, kako ohranjati oz. povečevati poslušanost posamezne radijske postaje. Izmišljeno pa je bilo že skorajda vse, zato si z različnimi prilagoditvami mediji vsebine izposojajo drug od drugega. Ker so resničnostni šovi tako uspešni na televiziji, je bil poizkus radijskega resničnostnega šova le še vprašanje časa. Poizkus je bil relativno uspešen, saj je poslušalce pritegnil, vendar zaradi specifičnosti radijskega medija tovrstni šov ne bo nikdar tako privlačen kot televizijski. A to še ni razlog, da se jih ne bi lotevali. Z dobrimi in dodelanimi idejami za naloge je moč ustvariti zanimiv program, ki bo zadovoljil lepo število poslušalcev. Nikdar pa ne bodo vsi zadovoljni, zato bodo nekateri poslušalci preklapljali med radijskimi postajami, drugi pa jim bodo ostali zvesti.

9 LITERATURA

APEK, Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije. 2009. *Register*. Dostopno prek: http://www.apek.si/sl/ra_in_tv_programi_register (17. april 2009).

Andrejevic, Mark. 2004. *Reality TV: The work of being Watched*. Laham: Rowman & Littlefield publishers, Inc.

Bašić Hrvatin, Sandra. 2002. *Državni ali javni servis: Perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

BBC Radio 4. 2009. *The Archers*. Dostopno prek: <http://www.bbc.co.uk/radio4/archers/> (19. januar 2009).

Bernard, Stephen. 2000. *Studying radio*. London: Arnold.

Bignell, Jonathan. 2005. *Big brother: Reality TV in the Twenty-first Century*. New York: Palgrave Macmillan.

Biressi, Anita in Heather Nunn. 2005. *Reality TV - realism and revelation*. London in New York: Wallflower press.

Cantril, Hadley. 1999. Invazija z Marsa. V *Komunikološka hrestomatija 2*, ur. Slavko Splichal, 137–150. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Crisell, Andrew. 1986. *Understanding radio*. London: Methuen & Co.

Čakarević, Željko. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 1. februar.

Delo.si. 2009. Resnična smrt v resničnostnem šovu. *Delo.si*, 17. februar. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/76139> (14. april 2009).

Dovey, Jon. 2000. *Freakshow: first personal media and factual television*. London: Pluto Press.

Endemol. 2009. *Big Brother*. Dostopno prek: <http://www.endemol.com/what/big-brother.html> (18. april 2009).

Foucault, Michel. 2004. *Nadzorovanje in kaznovanje – nastanek zapora*. Ljubljana: Krtina.

Grošelj, Špela. 2009. Intervju z avtorico. Domžale, 16. april.

Google Analytics. 2009a. *Unique visitors*. Dostopno prek: https://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?answer=57164&hl=en_US (18. april 2009).

--- 2009b. Obiskanost spletne strani Radio Hit. Dostopno prek: https://www.google.com/analytics/reporting/unique_visitors?id=8040492&pdr=20090522-20090621&cmp=average#lts=1245621907251 (18. april 2009).

Hill, Annette. 2005. *Reality TV - Audiences and popular factual television*. London in New York: Routledge.

Hribar, Irena. 2009. Intervju z avtorico. Domžale, 11. maj.

Jakopič, Kaja. 2005. Realna televizija kot laboratorijski eksperiment. *Medijska preža*, maj. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/22/zasebno/#4> (12. april 2009).

--- 2006. *TV voajerji*. Ljubljana: Institutum studiorum humanitatis, Fakulteta za podiplomski humanistični študij.

--- 2007. *Resnica o teleresničnosti*. (spremna beseda v Razac, Olivier. 2007. Ekran in živalski vrt) Ljubljana: Maska.

Kavčič, Bojan in Vrdlovec, Zdenko. 1999. *Filmski leksikon*. Ljubljana: Modrijan.

Kepic, Mirjam. 2009. Intervju z avtorico. Domžale, 8. april.

Luthar, Breda. 1992. *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
--- 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
--- 2008. *Proizvodnja slave - politika v popularni kulturi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Mediana. 2008/2009. Doseg in rating Radia Hit. Interno gradivo.

MMC RTV SLO. 2007. *Radio Slovenija prisluškuje planincem*. Dostopno prek: http://www.rtvlo.si/kultura/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=4&c_id=38383&tokens=velika+sestra+resni%C4%8Dnostni (12. april 2009).

Močnik, Špela. 2009. Intervju z avtorico. Domžale, 6. maj.

Neale, Steve. 2000. *Genre and Hollywood*. London in New York: Routledge.

Old time radio show catalog. 2007. *Candid Microphone*. Dostopno prek: <http://www.otrcat.com/candid-microphone-p-2043.html> (13. april 2009).

Orwell, George. 1983. *1984*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Pečnik, Robert. 2009. Intervju z avtorico. Domžale, 7. maj.

Pirc, Tatjana. 2005. *Radio: Zakaj te imamo radi*. Ljubljana: Modrijan založba.

--- 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 18. februar.

Pribac, Igor. 2007. *Resničnostne pošasti* (spremna beseda v Razac, Olivier. 2007. Ekran in živalski vrt) Ljubljana: Maska.

Prvi program Radia Slovenija. 2007. *Pravila Velike sestre*. Dostopno prek: <http://www.rtvlo.si/prvi/content.php?id=1369> (12. april 2009).

Pušnik, Maruša. 2007. Kant bi moral študirati dizajn. *Arzenal* (1), 17. april. Dostopno prek: http://www.arzenal.si/?content=web_posts-articles-view_article&web_post_id=56 (12. april 2009).

Radio Antena. 2007. *Dobili smo zmagovalko - Zaključek akcije Zapelji me s poljubom*. Dostopno prek: <http://www.radioantena.si/?p=arhiv-za&id=27&lid=45> (14. april 2009).

Radio Hit. 2008a. Zemljevid pokritosti Radia Hit. Dostopno prek: <http://www.radiohit.si/si/ogljasevanje/doseg/> (10. maj 2009).

--- 2008b. *Pravila prvega ljubezenskega radijskega šova osvoji srce Špele Grošelj*. Dostopno prek: <http://osvojisrce.radiohit.si/Static/osvojisrce/pdf/pravila.pdf> (10. maj 2009).

--- 2009a. *Kdo osvojil bo moje srce?* Dostopno prek: <http://www.radiohit.si/si/novice/7236/default.html> (24. januar 2009).

--- 2009b. *Ponudba za oglaševalce*. Dostopno prek: <http://www.radiohit.si/si/ogljasevanje/ponudba/default.html> (15. maj 2009).

--- 2009c. *Odšel tudi Marko*. Dostopno prek: <http://osvojisrce.radiohit.si/si/dogajanje/8693/podrobno.html> (9. maj 2009).

--- 2009č. *V slovo je pomahal Matej*. Dostopno prek: <http://osvojisrce.radiohit.si/si/dogajanje/9281/podrobno.html> (10. maj 2009).

--- 2009d. *Dobili zmagovalca prvega ljubezenskega radijskega šova..* Dostopno prek: <http://osvojisrce.radiohit.si/si/dogajanje/9415/podrobno.html> (11. maj 2009).

Razac, Olivier. 2007. *Ekran in živalski vrt*. Ljubljana: Maska.

van Zoonen, Liesbet in Minna Aslama. 2006. Understanding Big Brother: an analysis of current research. *Javnost/The public* (2): 85–96. Dostopno prek: <http://www.javnost-thepublic.org/article/2006/2/5/> (10. april 2009).

Zakon o medijih (Zmed). Ur. l. RS 35/2001. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200135&stevilka=2043> (14. april 2009).

Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-1). Ur. l. 96/2005. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200596&stevilka=4191> (14. april 2009).