

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Uršič

**Resničnostna televizija:
analiza formata oddaje Kmetija**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Uršič

Mentorica: doc. dr. Vida Zei

Somentor: asist. Ilija Tomanić Trivundža

**Resničnostna televizija:
analiza formata oddaje Kmetija**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

ZAHVALA

Hvala vsem, ki verjamete vame!

Ko hodiš, pojdi zmeraj do konca.

*Spomladi do rožne cvetice,
poleti do zrele pšenice,
jeseni do polne police,
pozimi do snežne kraljice,
v knjigi do zadnje vrstice,
v življenju do prave resnice,
v sebi do rdečice čez eno in drugo lice.*

*A če ne prideš ne prvič ne drugič
do krova in pravega kova
poskusi:
vnovič
in zopet
in znova.*

(Tone Pavček)

Resničnostna televizija: analiza formata oddaje Kmetija

Ob koncu devetdesetih let prejšnjega stoletja je beseda »resničnost« postala karakteristika za večino televizijskih žanrov. Za televizijske ustvarjalce je to postalo magično zagotovilo za visoko gledanost, za gledalce pa »užitek« gledanja novih televizijskih žanrov. Gre seveda za nov žanr oddaj, ki se ponašajo s »slonenjem na realnosti«.

Na razvoj resničnostne televizije so vplivale oddaje zabavnega programa (kvizi, pogovorne, športne in zabavne oddaje), v katerih prihaja do interakcije med neprofesionalnimi igralci oziroma »navadnimi« ljudmi in slavnimi osebnostmi. Naštete oddaje vsebujejo tudi interaktivne elemente, kot so glasovanje občinstva (studijskega, televizijskega in spletnega). Občinstvo postaja vse pomembnejši in dejavnejši del oddaj, saj se voditelji nanj pogosto obračajo z vprašanji, odločajo o nadaljnjem poteku oddaje, sodelujejo v nagradnih igrah itd.

V diplomski nalogi predstavljam prvi resničnostni šov v naravi pri nas in analiziram vse ključne elemente, brez katerih oddaja ne bi obstajala. Resničnostni šov *Kmetija* se precej razlikuje od ostalih oddaj istega žanra in prav to skušam v nalogi tudi razčleniti.

Ključne besede: žanr, resničnostna televizija, Kmetija.

Reality television: analysis of tv show The Farm

In the late nineties of last century the word »reality« characterized most television genres. For the television producers it was a magical guarantee of high rating, for the viewers it was »a pleasure« of watching new television genres. It is about new genre of shows »based on reality«.

Development of reality television was influenced by entertainment program (quizzes, talk shows, sports and fun shows), where it comes to interaction between unprofessional actors or »ordinary« people and celebrities. These shows also contain interactive elements like voting (viewers, television or internet). Viewers take more important and active part in shows, because they can participate in prize games etc.

In my diploma thesis I am presenting the first reality show in nature in Slovenia and I am analyzing all key elements of the show – contestants, the host, the landlord etc. Reality show *The Farm* is different from other shows and that is the focal point of my diploma thesis.

Keywords: genre, reality television, The Farm.

KAZALO

1 UVOD.....	8
2 TELEVIZIJSKI ŽANR	10
3 ŽANR RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE	12
3.1 PRILJUBLJENOST RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE	14
3.2 ZNAČILNOSTI RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE	16
3.3 KLASIFIKACIJA ODDAJ RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE	18
3.4 GLEDALCI ODDAJ RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE.....	22
3.4.1 (MASOVNI) VOAJERIZEM	25
3.5 SODELUJOČI V ODDAJAH RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE.....	26
3.5.1 AVTENTIČNOST	27
4 ETIKA IN KRITIČNI POGLED NA ODDAJE RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE....	29
5 ANALIZA FORMATA ODDAJE KMETIJA	32
5.1 VODITELJ KMETIJE	33
5.2 GOSPODAR KMETIJE	33
5.3 UDELEŽENCI KMETIJE	34
6 SNEMANJE IN VZAJEMNO SODELOVANJE	35
6.1 FIKSNI ELEMENTI.....	36
7 V ČEM JE KMETIJA DRUGAČNA OD OSTALIH RESNIČNOSTNIH ŠOVOV? 40	
8 FORMAT ODDAJE KMETIJA V SLOVENIJI	42
8.1 VODITELJICA.....	43
8.2 GOSPODAR	43
8.3 INTERAKTIVNOST ODDAJE	44
8.4 UDELEŽENCI ODDAJE	45
8.5 GLEDANOST ODDAJE	47
8.6 ETIKA V ODDAJI	48

9 SKLEP	50
10 LITERATURA	53
11 PRILOGE	55
PRILOGA A: Prijavnica za prvi resničnostni šov Kmetija	56

SEZNAM SLIK

Slika 8.1: LOGOTIP	42
Slika 8.2: VODITELJICA ŠPELA.....	43
Slika 8.3: GOSPODAR MARIJAN	44

1 UVOD

Začelo se je s Pop starsom, nadaljevalo z Barom, Sanjsko žensko, Big Brotherjem in končalo s Kmetijo. Vsi smo gledali oddaje, se o njih pogovarjali in navijali za svoje favorite. Resničnostni šovi so postali vse bolj popularni, mene pa je vedno bolj zanimalo, kdo in kaj vse stoji za njimi. Po naključju sem postala ena izmed mnogih ustvarjalcev resničnostnih oddaj in takrat sem se odločila, da o enem izmed šovov napišem tudi diplomsko nalogo.

Resničnostna televizija je svetovni fenomen. Gleda jo staro in mlado, tudi tisti, ki zanikajo gledanje resničnostnih šovov, so z dogajanjem na tekočem. Začetki resničnostne televizije segajo v leto 1973, ko je PBS predvajala ameriško serijo *An American Family*. Družino Loud so snemali sedem mesecev, na televiziji pa predvajali 12 ur njihovega življenja v prav toliko serijah. Prava eksplozija v resničnostni televiziji pa se je zgodila 1999, ko je v nizozemski produkciji nastal šov *Big Brother* (Jakopič 2006, 21).

Običajno se resničnostni šov kar posploši in razume kot neprestano snemanje ljudi v nekem prostoru (torej kot *Big Brother*), a šovi so med seboj precej različni. Najbolj med vsemi po mojem mnenju izstopa Kmetija, ki predstavlja resničnostni šov v naravi. Udeleženci šova morajo voditi staro kmetijo, jo pripraviti na zimo ter hkrati preživeti in živeti v sožitju drug z drugim.

V Sloveniji je Kmetija najbolj gledan resničnostni šov, čeprav gledalci dejansko ne odločajo o izidu oddaje, kar se mi zdi svojevrsten fenomen. Tedensko izločanje se namreč odvija na podlagi odločanja članov družine, gledalci pa izglasujejo le najbolj priljubljenega člana družine, ki na koncu šova prejme avto. Zanimivo je tudi to, da so vse oddaje posnete vnaprej, gledalci v živo spremljajo le finalno oddajo, ki se dogaja v studiu.

Diplomsko nalogo sem razdelila na dva dela. V prvem sem postavila teoretični okvir resničnostne televizije, ki je pomemben za razumevanje značilnosti in klasifikacijo tovrstnih oddaj ter tudi za dojetje avtentičnosti in etike resničnostnih šovov. V

drugem delu pa sem predstavila in analizirala format oddaje Kmetija. Najprej sem na splošno opisala vse ključne elemente, ki vodijo format oddaje, in Kmetijo primerjala z drugimi tovrstnimi šovi, nato pa sem se osredotočila na format oddaje v Sloveniji. Ugotovitve diplomske naloge pa sem zapisala v zaključku.

Literature na temo resničnostnih šovov je kar precej, kar je v popolnem nasprotju z informacijami o Kmetiji. Poleg univerzalne produkcijske knjige, na kateri sloni oddaja po vsem svetu, na to temo obstaja le spletna stran oddaje, zato imam med literaturo morda nekaj več internetnih virov.

V nalogi se ne postavljam niti na stran ustvarjalcev niti na stran udeležencev oddaje, temveč želim prikazati bistvo in idejo samega šova.

2 TELEVIZIJSKI ŽANR

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

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

Denis McQuail (2005, 370) žanr opredeljuje z naslednjimi značilnostmi, ki pa so enaki povzetkom Lutharjeve:

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

Ko spremljamo nek televizijski program, imamo določena pričakovanja, ki se uresničujejo s pomočjo klasifikacije medijskih vsebin v določene skupke enakih značilnosti, ki jih imenujemo televizijski žanri. Ti potemtakem omogočajo tudi ekonomizacijo o pripovedi, saj nam ni treba vedno znova pojasnjevati narave zapleta, utemeljevati dramatičnosti konflikta in podrobno razčlenjevati tipologij likov. Vse to

kot gledalci določenih žanrskih oblik že obvladamo, zato lahko neobremenjeno uživamo v njihovih variacijah. Žanri nudijo zavetje znanega, manjše ali večje spremembe pa ohranjajo zanimanje zanj (Kavčič in Vrdlovec 1999, 676).

Lutharjeva (1998, 15) žanre razdeli na fiksijske in faktične. Prvi naj bi bili prvi izmišljeni, drugi (novice, dokumentarni in informativni program) pa ne, saj so producenti nefiksijskih programov zavezani poklicnemu kodeksu. Televizija strogo ločuje med obema zvrstema - eno določa fikcija, druga zvrst pa temelji na dejstvih. Meja med faktičnimi oziroma nefiksijskimi žanri kot »nosilci informacije« in fiksijskimi postaja vedno tanjša. Televizijski žanri se skozi čas nenehno spreminjajo, zato se brišejo tudi meje med njimi. Čistost definicij izginja, spremembe pa povzročajo nastanek novih formatov, ki so najpogostejše kombinacija žanrov oziroma *hibridi*. Tako menita tudi Gill Branston in Roy Stafford (1996, 62), ko ugotavljata, da na žanre ne gledamo več kot niz fiksnih elementov, ampak kot delo z repertoarjem elementov ali fluidnih sistemov konvencij in pričakovanj.

Sprva je televizija ponujala informativno-zabavni program t. i. *infotainment*, kjer se je v realno dogajanje vmešala fikcija. Kasneje pa se je zgodilo ravno obratno – v fikcijo se je začela vrvati realnost. Na tej točki lahko začnemo govoriti o resničnostni televiziji. Prikaz realnosti, ki se zdi malce fiktivna in od katere imajo korist trije glavni sklopi, brez katerih resničnostna televizija sploh ne bi mogla obstajati – produkcija, trženje in gledalci.

3 ŽANR RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Ob koncu devetdesetih let prejšnjega stoletja je beseda »resničnost« postala karakteristika za večino televizijskih žanrov. Za televizijske ustvarjalce je to postalo magično zagotovilo za visoko gledanost, za gledalce pa »užitek« gledanja novih televizijskih žanrov. Gre seveda za nov žanr oddaj, ki se ponašajo s »slonenjem na realnosti« (Jakopič 2006, 14).

Termin *resničnostna televizija* označuje različne programske vsebine, saj gre lahko za snemanje resničnih dogodkov iz življenja posameznikov ali skupin (Jakopič 2006, 19), ali le za, kot meni Dovey (v Jakopič 2006), »poskus posnemanja dogodkov iz resničnega življenja skozi formo dramatizirane rekonstrukcije«.

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

Dejanski začetek resničnostne televizije, ki je postal matrica za vse kasnejše oddaje resničnostne televizije, pa sega v leto 1973, ko je ameriška televizijska postaja PBS premierno prikazala serijo *An American Family*. Družino Loud so snemali sedem mesecev, po televiziji pa so v 12. epizodah, ki so bile povzetek 300 ur posnetega materiala, prikazali 12 ur njihovega življenja. Gledalci so lahko spremljali postopek ločitve staršev, najbolj izpostavljen v seriji pa je bil sin Lance, 20-letni gej, ki je bil prvi javno deklarirani gejevski lik na televiziji in je zato postal nekakšna gejevska ikona. Naslednjih nekaj let je produkcija tovrstnih oddaj zastala, nato pa je leta 1992 po omenjenem šovu v produkciji MTV-ja nastala oddaja *The Real World*, v kateri je sedem mladostnikov, ki se med seboj niso poznali, skupaj živelo v stanovanju tri mesece, njihovo življenje pa so neprestano snemale kamere (Jakopič 2006, 21).

Serijo *An American Family* teoretiki pojmujejo kot prvi moderni resničnostni šov, saj je prva tovrstna oddaja in predstavlja osnovo vsem kasnejšim verzijam resničnostnih oddaj. Nizkoprorračunska drama z resničnimi ljudmi v neobičajnih okoliščinah, snemanimi s kamerami 24 ur na dan, je postala nova smernica, tako rekoč kulturni fenomen ameriške in evropske televizijske produkcije, ki je svoj namen - visoko gledanost in dobičke - hitro upravičila (Jakopič 2006, 21).

Anette Hill (2005) tako prepozna prvi val resničnostnega programa, ki je trajal do začetka 90. let prejšnjega stoletja in ki je iz ZDA potoval v Evropo. V prvem valu oddaj so bile predmet prikazovanja predvsem aktivnosti osebja urgentne službe v bolnišnicah in terenskega dela kriminalistov ter policistov, kar so teoretiki poimenovali *infotainment* (prepletanje informativnega programa z zabavnim).

Naslednji val resničnostnih oddaj sega od sredine do konca 90. let. V tem obdobju so oddaje temeljile na opazovalnih dokumentarcih t. i. »docusoaps«, ki so prikazovali preobrazbo hiš, vrtov, ljudi ... Oddaje tega tipa so se najprej pojavile v Veliki Britaniji, nato pa so se razširile po Evropi. V nadaljevanju so se pojavile oddaje, ki so temeljile na družbenih eksperimentih, v katerih so za daljše časovno obdobje »navadne« ljudi zaprli v nadzorovano okolje in jih pri tem neprestano snemal. Tovrstne oddaje so teoretiki poimenovali *resničnostni šovi* ali *oddaje resničnostne televizije* (reality gameshow), ki so se pa najprej pojavile v Severni Evropi in se nato razširile v Veliko Britanijo in ZDA, za tem pa po vsem svetu (do začetka 21. stoletja). Najbolj znana oddaja tega formata je Veliki brat (*Big Brother*), ki si jo je leta 1992 zamislil nizozemski producent Johnu de Molu (Hill 2005).

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

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

televizije:

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

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

3.1 PRILJUBLJENOST RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Na razvoj resničnostne televizije so vplivale oddaje zabavnega programa (kvizi, pogovorne, športne in zabavne oddaje), v katerih prihaja do interakcije med neprofesionalnimi igralci oziroma »navadnimi« ljudmi in slavnimi osebnostmi. Naštete oddaje vsebujejo tudi interaktivne elemente, kot so glasovanje občinstva (studijskega, televizijskega in spletnega). Občinstvo postaja vse pomembnejši in dejavnejši del oddaj, saj se voditelji nanj pogosto obračajo z vprašanji, odločajo o nadaljnjem poteku oddaje, sodelujejo v nagradnih igrah ... (Hill 2005).

Zvišanje popularnosti resničnostne televizije je tako povzročilo željo po interaktivnosti. Televizijske postaje si kar v največji meri želijo v dogajanje vključiti tudi gledalce in jim prek spleta omogočiti čim več informacij, podatkov in posnetkov. Običajno je

spletni dostop plačljiv, kar pa producentom oddaj prinese še dodaten dobiček.

Stroški produkcije zabavnih oddaj so zelo visoki, med producenti in vlagatelji pa obstaja strah, da oddaja pri gledalcih ne bo dobro sprejeta in bo tako dosegala slabo gledanost. Prav zato lahko v svetu opazimo trend licenčnih oddaj, predvsem kvizov - Lepo je biti milijonar (*Who Wants to be a Millionaire*, 1998, lastnik licence Celador) in Najšibkejši člen (*The Weakest Link*, 2000, producenta Fintal Coyle in Cathy Dunning, BBC 2), ki imajo nizke proizvodne stroške, zaradi preproste in zanimive sheme pa jih je mogoče brez večjih težav izvoziti v druge države (oddaje se minimalno prilagodijo na lokalne razmere - družbene norme in vrednote). Tako lahko po vsem svetu gledamo enake zabavne oddaje, ki so bile uspešne na tujih trgih in so domače televizijske postaje zanje odkupile pravice za predvajanje. Za licenčne oddaje se postaje odločajo predvsem zato, ker so v preteklosti že bile preizkušene, uspešne in lahko z manjšimi prilagoditvami nacionalnim razmeram, kulturnim normam in vrednotam dosegajo visoko gledanost in posledično veliko zanimanje pri oglaševalcih (Hill 2005, 15-21).

Da bi nosilec licence producentom olajšal delo, na drugi strani pa zagotovil primerno raven produkcije, ti z odkupom pravic prejmejo tudi t. i. »*produkcijsko biblijo*«, ki vsebuje vse informacije in navodila za izvedbo same oddaje. V produkcijski bibliji, ki je seveda poslovna skrivnost, so navodila o izboru sodelujočih (kakšni karakterji naj sodelujejo v oddaji, kako jih izbrati, kdo vse naj sodeluje pri njihovem izboru ...), voditelja, o mestih snemanja, postavitvah kamer ...

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

Glavni formati resničnostne televizije - infotainment, docu-soap, lifestyle in resničnostni gameshowi - so bili uspešni v devetdesetih letih prejšnjega stoletja in v začetku novega tisočletja, saj so izhajali iz že obstoječih popularnih žanrov, kot so soap opera in gameshowi, in skupaj tvorili hibridne programe. Ti hibridni formati so se osredotočali na pripovedovanje zgodb o resničnih ljudeh in resničnih dogodkih, in sicer na zabaven in zanimiv način. Gre za mešanico infotainmenta, docu-soaps, lifestyle in

resničnostnih gameshowov, ki prikazujejo zanimive zgodbe resničnih ljudi, ujetih na kamero (Hill 2005, 39). Porast resničnostne televizije je prišel v času, ko so televizijske mreže iskale hitro rešitev za ekonomske probleme znotraj kulturne industrije.

Producenti so imeli mnogo jasnih ugodnosti, zaradi katerih so začeli uporabljati resničnostni pristop:

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

3.2 ZNAČILNOSTI RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

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

- »nastopanje« oziroma sodelovanje neprofesionalnih igralcev,
- nenapisan dialog,

- opazovalna fotografija,
- posnetki so narejeni z ročno kamero,
- prikazovanje dogodkov, kot so se zgodili pred kamero.

Ustvarjalci televizijskih oddaj vedno stremijo k večji gledanosti, k boljšim in zanimivejšim oddajam, zato sozgoraj naštetje značilnosti, glede na hiter razvoj žanra resničnostne televizije, že morda malce »zastarele«. V Velikem Bratu (*Big Brother*) so tako na primer nastopali zvezdniki (*Celebrity Big Brother*), med njimi tudi profesionalni igralci.

Ne obstaja enotna definicija resničnostnega programa, temveč se veliko definicij poteguje za opis t. i. resničnostnega žanra. To pa zato, ker je resničnostni žanr sestavljen iz številnih različnih in zgodovinsko osnovanih televizijskih žanrov. Ti žanri so se spojili in ustvarili mnogo hibridnih žanrov, ki jih sedaj imenujemo resničnostna televizija (Hill 2005, 55).

Resničnostna televizija je kategorija, ki vključuje širok spekter zabavnih programov o resničnih ljudeh. Je na meji med informacijami in zabavo, med dokumentarnim filmom in dramo. Prvotno so to kategorijo uporabljali za oznako pravnih programov in programov vzpostavljanja reda (policisti, »ujeti« pri delu), uspešna televizijska zgodba pa je resničnostna televizija postala v devetdesetih in na prehodu v 21. stoletje (Hill 2005, 2).

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

Resničnost v resničnostnih šovih je modificirana - scenarij je postavljen vnaprej, prav

tako je prisoten režiser, montaža, producent, postprodukcija itd., ampak »ko smo enkrat v svetu medijskih reprezentacij, pa naj gre za informativno-dokumentarno oddajo ali resničnosti šov, so vprašanja, kako resnična so dejstva in kako lažna je fikcija, odvečna«. Danes gre pri resničnostni televiziji za forme, ki uporabljajo enake tehnike pripovedovanja, katerih skupna naloga je proizvodnja zabave - izrazita je personalizacija, melodramatizacija, psihologizacija, značilen je opazovalno-nadzirajoči dokumentarni stil kamere in filmsko preiskovanje osebnih lastnosti, v ospredju so človeške zgodbe in osebne izpovedi (Pušnik 2007).

Resničnostni šovi temeljijo na medsebojnih odnosih. Scenarij je pripravljen tako, da nenehno izziva probleme, ki jih je treba rešiti, pri tem pa se lahko sklenejo prijateljstva, zaveznitva, sovraštva ali celo ljubezenska razmerja. Resničnostni šov je prava psihodrama, saj je ustvarjanje napetosti, odlaganje konca in spletnje zarot med igralci tisto, kar gledalcem nudi zadovoljstvo. Resničnostni šov si izposoja klasično strukturo zgodbe z zapletom, vrhuncem in razpletom iz fikcijskih žanrov, saj takšna narativna oblika omogoča nastanek dramatične napetosti. Takšna oblika pripovedovanja v resničnostnih šovih je podobna izkušnji običajnega življenja, polnega vzponov in padcev, ki se dogajajo v vsakdanjosti nas vseh. Nepričakovani nesporazumi in krize so zaradi nejasnega razpleta za gledalce najbolj mikaven. Ti nesporazumi so praviloma moralni konflikti, ki se vzpostavijo med dobrim in zlim. Občinstvo se lahko identificira s temi karakterji in v ogledovanju medosebnih dram izgraja koncept »normalnosti« (Pušnik 2007, 23).

V svetu je mnogo različnih formatov oddaj resničnostne televizije, zato obstaja več klasifikacij, ki se skušajo zajeti čim več oddaj in njihovih značilnosti. Bandebjergovo delitev oddaj resničnostne televizije na tri podzvrsti pa bom predstavila v nadaljevanju. Bandebjerg (v Hill 2005, 47) loči med tremi podzvrstmi oddaj resničnostne televizije:

3.3 KLASIFIKACIJA ODDAJ RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Bandebjerg (v Hill 2005, 47) loči med tremi podzvrstmi oddaj resničnostne televizije:

1. »docu-soap« - oddaje, v katerih je stik z resničnostjo vzpostavljen prek

karakterjev in scene,

2. »*reality-magazin*« - v oddajah so predstavljeni dogodki iz resničnega življenja, najpogosteje so to nesreče, njihova rekonstrukcija oz. druge zgodbe, ki bi utegnile zanimati občinstvo, »*reality-magazin*« - v oddajah so predstavljeni dogodki iz resničnega življenja, najpogosteje so to nesreče, njihova rekonstrukcija oziroma druge zgodbe, ki bi utegnile zanimati občinstvo,
3. »*reality show, serialized form of gamshow*« - oddaje tekmovalnega značaja, kjer nastopjo »navadni« ljudje (in ne profesionalni igralci), ki so postavljeni v nenavadne oziroma neobičajne okoliščine, v katerih i pomagajo s sotekmovalci, hkrati pa tekmujejo med seboj.

Za podrobnejšo razdelitev oddaj resničnostne televizije sem klasifikacijo resničnostnih šovov, ki jo navaja Hillova, malce spremenila. Kategoriziranje resničnostnih šovov ponuja boljši pregled nad nastankom različnih formatov, zato sem razdelitev zaradi apliciranja na svoj primer skrčila in posledično tudi preimenovala:

1. NAKLJUČNI DOGODKI

V oddajah gre za dogodke iz vsakdanjega življenja, ki jih posname kamera. V kategoriji »**Nujna pomoč**« gre za šove, v katerih je poudarek na delu reševalnih in nujnih služb, televizija pa s pomočjo njih dostopa do vznemirljivih in za občinstvo zanimivih dogodkov (policijske akcije, požari, letalske in druge prometne nesreče, morske reševalne akcije). Material je zmontiran v zabavno oddajo, ki jo občinstvo spremlja preko televizijskih ekranov.

Primeri: *America's Most Wanted* (Fox, 1988-), *Rescue 911* (CBS, 1989-1996), *Cops* (Fox, 1989-), *FBI: The Untold Stories* (ABC, 1991-1993), *999 Lifesavers* (BBC, 1992-) ipd. (Hill 2005, 7).

2. SPRODUCIRANO DOGAJANJE

Gre za tri sklope oddaj, v katerih se posameznik odloči za neko spremembo, dogajanje okoli te spremembe pa je v celoti posneto.

- **Preobrazba** - Posamezniki si s prijaviijo na oddajo skušajo izboljšati življenje. Gre za primer »prej« in »potem« oddaje, kjer se na koncu ocenjuje nastale spremembe.

Primeri: *Extreme Makeover* (ABC, 2003-2007), *Queer Eye For The Straight Guy* (Bravo, 2003-2007), *The Swan* (Fox, 2004-2005), *Celebrity Fit Club* (ITV, 2002-2006), *The Biggest Loser* (NBC, 2004-), *I Want a Famous Face* (MTV, 2004-2005), *Supernanny* (Channel 4, 2004-), *Pimp my Ride* (MTV, 2004-), *Changing Rooms* (BBC, 1996-2004), *Trading Spaces* (TLC in Discovery Home, 200-2007) (Jakopič 2006, 15; Hill 2005, 7).

- **Življenjski eksperiment** - Gre za format, ki je delno družbeni eksperiment, delno preobrazba in delno »game-show«. Običajno gre za ljudi, ki eksperimentirajo s svojim življenjem - sprememba, eksperiment z drugačnim življenjskim stilom, vrednotami, delom in hišnimi ureditvami.

Primeri: Zamenjajmo ženi, orig. *Wife Swap* (Channel 4, 2003-), *Boss Swap* (pilotna serija na ABC), *Take My Mother-in-law*, *Holiday Showdown* (ITV, 2003-), *Faking it* (Channel 4, 20012006), *Gender Swap* (Channel 5, 2004) in drugi (Hill 2005, 36-37).

- **Zvezdniške oddaje** – Gre za prikaz življenja zvezdnikov v njihovem domačem okolju ali pa prikaz njihovega opravljanja nalog in dela na drugih lokacijah.

Primeri: *Osournovi* (*The Osbournes*; MTV, 2002-2005), *The Anna Nicole Show* (E! Entertainment Television Channel, 2002-2004), *Newlyweds: Nick and Jessica* (MTV, 20032005), *Hogan Knows Best* (VH1, 2005-), *The Simple Life* (Fox, 2003-), *Tommy Lee Goes to College* (NBC, 2005-) in *The Surreal Life* (VH1, 2007) (Hill 2005).

3. GAME-SHOWI

Resničnostni game-showi, ki so bili uspešni v devetdesetih letih prejšnjega in na prehodu v 21. stoletje, so se osredotočili na pripovedovanje zgodb o resničnih ljudeh in resničnih dogodkih v zabavnem slogu, v ospredje pa so postavili vizualizacijo, karakterizacij o in naracijo. Stil na način »poglej, kaj se bo zgodilo« in zabavne zgodbe

o resničnih ljudeh, ujetih na kameri - so tisto, kar program naredi privlačen za množično občinstvo (Hill 2005, 39).

Format game-showa vsebuje številne vidike, ki se izkažejo za uspešne v popularnih faktičnih programih: »Številni televizijski kvizi obračajo okoli različice poskušanja sreče, znanja in sposobnosti ter v večini ponujajo prizore običajnih ljudi, ki se soočajo z življenjsko pomembnimi odločitvami v razširjenem realnem času« (Boddy v Hill 2005, 22).

- **Iskanje talentov** - Žirija in občinstvo iščejo talente - med tekmovalci izbirajo, kdo bo izločen in kdo ostane v oddaji. Tekmovalci živijo skupaj, kadar od njih to šov zahteva, vendar ni nujno, da je občinstvu življenje ta čas prikazano.

Primeri: *Popstars* (prvič na Novi Zelandiji leta 1999, potem po celem svetu), britanski *Pop Idol* (ITV, 2001-2003), ki je sprožil vrsto različic: *Idol* (Polsat, 2002-2005), *American Idol* (Fox, 2002-), *Deutschland sucht den Superstar* (RTL, 2002-) in drugi (Hill 2005).

- **Zmenkarije** - Gre za izbiranje partnerja med skupino tekmovalcev. Do končne oddaje so izločeni vsi tekmovalci, razen dveh: izbiralca in zadnjih dveh tekmovalcev, med katerima je eden izbran za »partnerja«.

Primeri: *Blind Date* (ITV, 1985-2003) in *The Dating Game* (ABC, 1965-1999), *Sanjski moški* (orig. *The Bachelor*, ABC, 2002-) in njegova različica *Sanjska ženska* (orig. *The Bachelorette*; ABC, 2003-2005), *Temptation Island* (Fox, 2001-2003), *Paradise Hotel* (Fox, 2003-) in *Joe Millionaire* (Fox, 2003) (Hill 2005, 35).

- **Iskanje zaposlitve** - Tekmovalcem opravljajo naloge, ki temeljijo na določeni sposobnosti. Zmagovalec je tisti, ki najbolje opravi vse naloge in ga zato strokovnjaki najbolje ocenijo, nagrada za zmago pa je pogodba za določeno delovno mesto.

Primeri: *The Apprentice* (NBC, 2004-), *America's Next Top Model* (UPN, 2003-), *Hell's Kitchen* (Fox, 2005-), *MuchMusic VJ Search* (MuchMusic, 2006-) ipd. (Hill 2005).

- **Big Brother, Survivor** - Ti dve oddaji sta uvrščeni v posebno kategorijo zaradi

njune posebne zgodbe o uspehu. Hillova (2005, 31) pravi, da spadata med začetnika »game-showov«. Rojstvo tega formata po njenem mnenju zasledimo pri britanskem producentu Charlieju Parsonsu, ki je razvil idejo Survivorja v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja, avtorske pravice pa je kupila nizozemska produkcijska hiša Endemol. Ko je švedsko podjetje odkupilo format, je razvilo idejo o *Expedition Robinsonu*, ki so ga začeli predvajati 1997, Endemol pa je razvijal idejo Big Brotherja. Producent nizozemske televizije John De Mol je navdih našel v Biosphere 2, delu TV-dnevnikarja. Formata pa se razlikujeta v tonu in stilu - Survivor uporablja eksotično, Big Brother pa navadno lokacijo. Spletke, čustva in naloge so velike pri obeh, le denarna nagrada je v Big Brotherju občutno nižja.

Prav v zadnji sklop oddaj resničnostne televizije, bi po mojem mnenju lahko uvrstila tudi oddajo **Kmetija**, saj je ta po svojem formatu namreč precej podobna zgoraj omenjenima oddajama. Lokacija je prav tako kot pri *Big Brotherju* in *Survivorju* specifično določena, njen format pa so v svet vpeljali Skandinavci.

3.4 GLEDALCI ODDAJ RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Žanr resničnostne televizije vključuje množico različnih formatov televizijskih oddaj in predstavljajo zelo raznolike teme, zato je težko natančno definirati tipičnega gledalca resničnostne televizije. Televizijsko občinstvo resničnostne televizije sestavlja širok segment gledalcev, ki zajema vse starostne skupine in oba spola. Ciljno skupino pa predstavljajo tisti gledalci, ki raje, kot tradicionalen in resen program, izberejo popularnega in zabavnega, saj je lahkotnejši in jim ob gledanju ni treba preveč razmišljati (Hill 2005, 50).

Anette Hill (2005, 51-52) je med letoma 2000 in 2001 v Veliki Britaniji opravila raziskavo, v kateri je ugotovila, da popularni zabavni program (*popular factual programming*) privlači občasne gledalce in nima rednega televizijskega občinstva. Prvi razlog za to bi naj bila nezanimiva vsebina oddaj, ki večinoma govorijo o vsakdanjih stvareh v življenju, ki pa gledalcev ne privlačijo. Obstajajo seveda oddaje, v katerih se dogajajo nenavadne, včasih tudi bizarne stvari in ima oddaja posledično precejšnje

gledanost v vseh državah, kjer jo prikazujejo. Drugi razlog velikega števila občasnih gledalcev so nezahtevna vsebina, kratke epizode, nadaljevanje zgodbe iz ene v drugo oddajo, ki omogočajo samo občasno spremljanje programa, saj gledalec kljub temu ne izgubi rdeče niti oz. se v zgodbi ne izgubi.

Hillova (2002) je prišla do ugotovitve, da je pri oddajah resničnostne televizije izredno pomemben t. i. »*see it happen*« stil montaže, ki gledalcu omogoča lažjo klasifikacijo programa v žanrsko shemo. Smisel tovrstne montaže je, da v oddaji ne prikazuje rekonstrukcije dogodkov, ampak predvajajo izvirne posnetke. Gledalci namreč oddaje razvrščajo glede na pristnost dogajanja. Pomembna komponenta pri klasifikaciji pa so tudi sodelujoči v oddaji, ki niso profesionalni igralci, ampak »navadni« ljudje, s katerimi se lahko vsak gledalec identificira in se tako lažje vživi v dogajanje. Eden glavnih adutov oddaj je možnost oziroma priložnost gledalcev, da si dogajanje ogleda na lastne oči, saj kamere spremljajo sodelujoče ves čas in jim tako nič ne ostane skrito.

Pri oddajah tekmovalnega značaja, kjer lahko gledalci tudi aktivno sodelujejo (npr. z glasovanjem izločijo tekmovalca), pa gledalce privlači možnost vplivanja na dogajanje v oddaji. Gledalci lahko tako nekoga, ki jim ni simpatičen oziroma ga zaradi različnih razlogov ne marajo, preprosto izglasujejo iz oddaje ali obratno, podpirajo tistega, ki jim je všeč (Hill 2002, 324).

Eno pomembnejših dognanj Anette Hill (2002, 83-84) je, da se gledalci za spremljanje oddaj resničnostne televizije pogosto odločajo zato, ker jim dejstvo, da hkrati z njimi udeležence v oddaji spremlja na milijone gledalcev, predstavlja poseben užitek. Tako pri oddajah resničnostne televizije lahko govorimo o t. i. *masovnem voajerizmu*, o katerem pa bom pisala malce kasneje.

V knjigi *Essentials of Mass Communication Theory* Arthur Asa Berger (1995, 70) navaja naslednje vzroke za gledanje oddaj resničnostne televizije:

- potešitev radovednosti,
- informiranost: gradivo za pogovor,
- mašilo vsakodnevnih problemov,

- priložnost vživeti se v čustva nekoga drugega,
- možnost občutenja močnih čustev brez občutka krivde,
- v sodelujočih lahko gledalci vidijo vzornike, po katerih se lahko zgledujejo,
- poistovetenje s sodelujočimi,
- možnost doživetja romantične ljubezni,
- v oddajah so predstavljeni takšni dogodki oziroma situacije, ob katerih lahko gledalci sproščajo svoja čustva (namen popularne kulture),
- potešitev spolnih potreb,
- raziskovanje tabu tem brez občutka krivde (gledalec ni fizično izpostavljen oziroma ga pri tem nihče ne more videti).

Menim, da vzroki za veliko gledanost in priljubljenost oddaj resničnostne televizije tičijo tudi v zanimivih formatih oddaj, ki nam s pomočjo moderne tehnologije omogočajo vpogled v življenje nekoga drugega. Človeška radovednost in emotivna komponenta sta težko zadovoljivi, sprostitev ob spremljanju nezahtevnega programa pa je le še eden od razlogov, zakaj mnogo ljudi gleda oddaje resničnostne televizije. Pomembno vlogo pri priljubljenosti samega šova pa imajo zagotovo tudi udeleženci. Gledalci se s posameznimi karakterji zelo radi primerjajo, na nek način tekmujejo ali pa jih imajo celo za zgled. Po mnenju Lutharjeve (1992, 47), pa se gledalci za spremljanje oddaj odločajo tudi zato, ker jim predstavljajo rutino: vsak dan ali vsak teden, ob istem času na istem televizijskem programu.

Gledanje resničnostnih oddaj je za gledalce neke vrste običaj – ne glede na televizijski spored gledajo oddajo, ki se običajno predvaja vsak dan ob isti uri na istem kanalu. Po drugi strani pa gledalci, ki šov spremljajo redno, z udeleženci ustvarijo poseben stik, saj se z njimi identificirajo (v njih morda najdejo sorodno dušo) in jih tudi precej dobro spoznajo. Tako gledalci postanejo pravi poznavalci, saj o udeležence spremljajo čez celoten cikel oddaj in vsak dan zvejo o njih nekaj več. Za gledalce je pomembno, da so stalno seznanjeni z dogajanjem v oddaji. Ob predvajanju resničnostnega šova namreč vsakodnevno potekajo debate o udeležencih in dogajanju, gledalci si tako izmenjujejo mnenja in sodelujejo u debtah, za kar pa je redno spremljanje oddaj zelo pomembno.

Za gledalce **Kmetije** je spremljanje dogajanja malce drugačno, saj je šov posnet vnaprej, zato vpliva na izločanje praktično nimajo. Ogled direktnega dogajanja (kot pri Big Brotherju) ni mogoč, zato je toliko bolj pomembno vsakodnevno gledanje oddaj. Več o tem nadaljevanju.

3.4.1 (MASOVNI) VOAJERIZEM

Hillova (2002) je v svoji raziskavi ugotovila, da gledalci radi ugibajo o avtentičnosti posameznih udeležencev resničnostnega šova. Ves čas namreč čakajo na trenutek, ko bo posamezen udeleženec za trenutek pozabil na prisotnost televizijskih kamer in pokazal svoj pravi obraz. Za gledalce je namreč zelo vznemirljiva misel, da imajo dostop do celotnega dogajanja, so voajerji in jim tudi tabu teme in dogodki (intima in spolnost) niso skriti. Vendar pa se voajerizem, ki spremlja resničnostno televizijo, razlikuje od prvotnega pomena tega pojma, saj udeleženci vedo, da jih kamere snemajo in gledalci opazujejo. Tako se akterji občasno pri bolj intimnih opravilih poskušajo izogniti kameram in ohraniti delček zasebnosti zase, kar je pri sodobni tehnologiji, s katero upravljajo ustvarjalci, skoraj nemogoče. Prav izogibanje in skrivanje intimnega pa pri gledalcih dviga zanimanje. Tehnologija je vedno na strani gledalcev. Ko so besede udeležencev težko razumljive, jim producenti dodajo podnapise, če pa se skrijejo v temen prostor ali ugasnejo luči, njihovo početje spremlja infrardeča kamera (so navedena početja so v oddajah lahko celo sankcionirana z različnimi kazenskimi nalogami, s katerimi popestrijo samo dogajanje).

Gledalci so voajerji le v grobem pomenu besede, saj so tekmovalci tisti, ki vedo, da so opazovani, občinstvo s spremljanjem dogajanja »za kamero« pa uživa ob opazovanju življenja drugega. Lury (v Hill 2005, 70) navaja, da se občinstvo ob gledanju tekmovalcev lahko počuti tudi nelagodno, saj se zavedajo, da gledajo ljudi, ki se norčujejo iz samih sebe, to pa se po prepričanju občinstva zgodi zaradi manipulacije tehnikov in producentov oddaje.

O manipulacijah s strani montžerjev in producentov je veliko govora tudi pri oddaji **Kmetija**. Šov je posnet vnaprej, zato je časa za izbor materiala in pripravo oddaj nekoliko več, kar mnogi povezujejo tudi z večjo možnostjo manipuliranja.

3.5 SODELUJOČI V ODDAJAH RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Ustvarjalci oddaj resničnostne televizije vedo, kakšne like potrebujejo za uspešno oddajo. Za dober šov je namreč potrebno dodobra razdelati, kakšne udeležence bi želeli imeti in na tej osnovi začeti z izborom t. i. *kastingom* tekmovalcev. Med množico prijavljenih je namreč treba izbrati tiste prave, ki bodo naredili šov in po samem formatu oddaje kar najbolje izpeljali svojo vlogo v šovu.

Ustvarjalci iščejo posebno vrsto sposobnosti nastopanja. Tekmovalec mora biti sposoben znati prikazati običajnost resničnega življenja, mora biti sposoben izvršiti vsakdanje naloge, ki jim jih zastavljajo ustvarjalci, in hkrati imeti določeno mero samozavesti. Pomembne so dramatične situacije, ki naredijo šov zanimiv in gledljiv. Med drugim pa morajo sodelujoči znati brez večjega truda preiti v stanje izpovedi v naravnost-v-kamero izpovednih sobah (spovednicah), ki so značilnost mnogih faktičnih formatov (Kilbom 2003, 13).

Pušnikova (2007) si v svojem zapisu zastavlja vprašanje, kdo je igralec. Resničnostna televizija namreč promovira, da je biti medijsko prepoznaven, biti zvezda, biti igralec, skratka pojavljati se na televizijskem ekranu in se na ta način izpostaviti množičnemu občinstvu, ena bolj zaželenih in hkrati tudi družbeno cenjenih vlog. Pušnikova predstavlja navedbo napačnih statističnih ugotovitev o predpostavki, da mnogi pridejo v te oddaje le po denar. Na prvem mestu udeležencev v resničnostnih šovih je predvsem želja po slavi, medijski prepoznavnosti in zvezdniškem statusu. V naši družbi in v družbi nasploh je danes tako, da se uspešnost posameznika enači z njegovo prepoznavnostjo. Medijska prepoznavnost je namreč način, kako pridobiti družbeno prepoznavnost.

Ko o udeležencih šova označujemo za igralce, moramo vedeti, da imajo ti, kot vsi igralci, v šovu tudi svojo vlogo. V oddaji sodelujoči kršijo pravilo filmske reprezentacije, s katerim je pogled v kamero prepovedan. V dokumentarnih filmih je tak pogled nujen oziroma običajen. Ko tekmovalci v resničnostnem šovu pogledajo v kamero, gre za moment, ki poudarja, da v oddaji ne gre za fikcijo in da se sodelujoči

zavedajo, da jih gledalci spremljajo in opazujejo (Jakopič 2006, 34).

Samo dobrim izborom sodelujočih si lahko ustvarjalci resničnostne televizije obetajo visoko gledanost. Ko so sodelujoči enkrat ločeni od svojih vsakodnevnih realnosti, je njihova glavna naloga, da iskreno vstopijo v igriv duh šova, kljub temu da ima igranje igre še vedno bolj izzivalno stran - pokazati različne vrste fizičnega in mentalnega junaštva, da ne omenjamo nizke živalske prekanjenosti, če želijo preživeti (Kilbom 2003, 75).

Tudi za sodelujoče v resničnostnem šovu **Kmetija** je nasopanje pred kamero sprva kar velik izziv. V nekaj dneh se sodelujoči navadijo, da je snemanje stalno prisotno in tako ni več težav z neposrednim gledanjem v kamero, ki (kot pri Big Brotherju) ni zaželeno. Oddaja namreč s tem izgubi sponanost, pristnosti – o tem več v nadaljevanju.

3.5.1 AVTENTIČNOST

Ob gledanju resničnostnih šovov se pogosto vprašamo, ali gledalci sploh ločijo televizijsko dogajanje od realnosti. Pogosto se namreč tako vključijo v samo dogajanje, da je možnost »zaslepitve« kar velika. So nastopajoči v resničnostnih šovih v resnici takšni, kot jih vidimo na televiziji, ali je to vse le igra?

Hillova (2005, 176) pravi, da se občinstvo zaveda, da neprofesionalni igralci oziroma tekmovalci, ki nastopajo v resničnostnem programu, deloma tudi igrajo. Prav zato so gledalci izoblikovali strategije gledanja oziroma opazovanja, s katerimi ločijo, ali oziroma kdaj tekmovalci igrajo in kdaj se to prelomi v trenutek avtentičnosti, ko tekmovalci postanejo zvesti samim sebi. Taki trenutki so običajno na vrsti ob trenutkih čustvene napetosti in so predvsem pričakovani v formatih, kot sta *Big Brother* in *Kmetija*. Prav tako gledalci vrednotijo kakovost resničnostnega programa s pomočjo karakterizacije tekmovalcev in njihovega načina pripovedovanja zgodb. S tem je lahko lastna predstavitev tekmovalca bodisi slaba, ker ni zadosti iskrena, bodisi dobra, ker je dramatična.

Pomembno vlogo pri avtentičnosti pa igra tudi kamera. Snemanje resničnostnih šovov je podobno dokumentarnemu, uporaba posebnih efektov, ki jih postprodukcija doda sami sliki pa daje gledalcu še večji občutek avtentičnosti.

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

Izločevanje tekmovalcev in vloga gledalcev v oddaji *Kmetija* poteka malce drugače kot pri *Big Brotherju* ali *Survivorju*, a to temo bom obravnavala v nadaljevanju.

Pot do odgovora na vprašanje, ki sem ga postavila v začetku, je precej zapletena, saj je obnašanje posameznikov v oddajah resničnostne televizije zelo težko posplošiti na vse sodelujoče. Gre namreč za različne karakterje, ki sami odločajo o svoji vlogi v resničnostnem šovu – lahko taktizirajo, igrajo svojo igro ali pa preprosto so, kar so. To pa je stvar posameznika, ki se je odločil postati del resničnostne televizije

4 ETIKA IN KRITIČNI POGLED NA ODDAJE RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Skoraj vedno se po zaključku sezone resničnostnega šova v medijih pojavljajo kritiki, ki se sprašujejo o spornem prikazu določenih segmentov oddaje na televizijskih ekranih. Oddaje resničnostne televizije namreč močno posegajo v posameznikovo intimo, se poigravajo z čustvi in se mnogokrat dotaknejo kontroverznih tem, ob katere se nato obregnejo kritiki. Po drugem Big Brotherju so se v oddaji Trenja na Pop tv na primer spraševali o spornosti oziroma primernosti nalog v hiši *Big Brother* – ali so primerne za televizijsko predvajanje ali ne, ali je resničnostni šov *Big Brother* le igra ali gre za zlorabo udeležencev šova. Pri oddaji Kmetija pa so bili tarča medijev spornih posnetkih zakola živali. Vedno se pojavljajo vprašanja, kaj je ustrezno in kaj ne. Stroka trdi eno, ustvarjalci resničnostne televizije pa seveda vztrajajo pri svojem.

Anette Hill (2000, 193-194) izpostavlja tri najpogostejše kritike oddaj resničnostne televizije:

1. Prikazovanje oddaj na javnih televizijah: ali omenjene oddaje skrbijo za informiranost in izobraževanje gledalcev ali razkrivajo zasebnost resničnih ljudi, da bi gledalce zabavali?
2. So gledalci sposobni ločiti med rekonstrukcijo dogodkov in resničnim dogajanjem?
3. Novi formati oddaj resničnostne televizije so presegli meje dobrega okusa in postajajo etično in moralno sporni.

Omenila sem že, da je žanr resničnostne televizije hibrid različnih žanrov, zato je ločevanje med resničnim dogajanjem in rekonstrukcijo dogodkov za gledalce dokaj težko. Že s samo besedo *šov* bi po mojem mnenju moralo biti jasno, da gre za oddajo, v kateri je pomembna gledanost. Za doseg čim večje gledanosti pa so tako udeleženci šova kakor tudi ustvarjalci pripravljeni storiti marsikaj. Vsem udeležencem je cilj zmaga oziroma »slava«, za kar so pripravljeni narediti več, kot bi si marsikdo lahko sploh zamislil in posledično je seveda meja med rekonstrukcijo in resničnostjo precej nejasna.

Gledalcem resničnostne televizije omogočen *interaktivni dostop*, kjer je prek spleta mogoče videti tudi tisto, kar na televiziji ni bilo predvajano. Nakup kartice omogoča spoznavanje udeležencev šova in spremljanje njihovega življenja, ki ga gledalci pred sprejemniki ne bodo spoznali. Interaktivni dostop ponuja nekaj več in skuša gledalcem nuditi dodatne informacije o dogajanju v šovu. Pri Big Brotherju interaktivni dostop gledalcu omogoča neposredno spremljanje dogajanja v hiši, pri Kmetiji pa je to nekoliko drugače, saj so oddaje posnete vnaprej. Interaktivnost povečuje gledanost, pa vendar se poraja vprašanje o spornosti objave posnetkov in informacij.

Odnos med etiko in resničnostnimi programi je problematičen zaradi očitkov pomanjkanja etičnosti. Tako kritiziranje se pogosto osredotoča na ne etično obravnavanje običajnih ljudi, ki sodelujejo v resničnostnih šovih, ali pa na ne etične ustvarjalce programov, ki uporabljajo zasebne zgodbe ljudi za namene zabavanja javnosti (Dovey v Hill 2005, 117). Gay Hawkins (v Hill 2005, 120) tako meni, da je etika postala zabava, televizija pa je našla različne načine, da nas zabava. Jakopičeva tako meni, da »so debate o etičnosti oddaj tega žanra najbolj zaposlovale medijske strokovnjake, sociologe in psihologe, ki so bili prepričani, da je vse skupaj šlo že čez vse meje okusa in dostojanstva. Pravzaprav še noben televizijski žanr ni spodbudil toliko debat, kritik in zgražanja kot prav format oddaj resničnostne televizije,« ugotavlja Jakopičeva (2006, 39).

Vsi udeleženci resničnostnih oddaj morajo pred začetkom snemanja podpisati posebno pogodbo in tako natančno vedo kaj smejo in kaj ne. V njej so namreč zapisani pogoji sodelovanja in tudi kaznovanje ob domnevnih kršitvah pogodbe. Udeleženci šova o ozadju dogajanja med snemanjem oddaje ne smejo govoriti v javnosti in tudi dve leti po koncu snemanja ne smejo ne pisati ne govoriti o snemanju. Producentske hiše se skušajo tako kar najbolje zavarovati tudi pred morebitnimi tožbami, zato so tudi vsi intervjuji udeležencev šova za pred objavo pregledani.

Kandidati se morajo odreči tudi vsem morebitnim tožbam proti družbam v zvezi z obrekovanjem, klevetanjem, kršenjem pravic glede zasebnosti in uporabi osebnih podatkov - odpovedati se morajo vsem vrstam ustavno zagotovljenih osebnostnih pravic. Obenem pa kandidati ne smejo vložiti tožb ne le proti produkcijski hiši in

televiziji, ki predvaja oddajo, temveč ne smejo niti tožiti drugih, povezanih z oddajo. Udeleženci se odpovejo zasebnosti in vsem pravicam, ki jim jih sicer zagotavlja ustava (Jakopič 2006, 47-48).

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

Slovenci smo običajno precej zadržani kar se tiče spolnosti, drog in kriminala, resničnostni šovi pa omenjene tabuje rušijo. Ustvarjalci oddaj vedno izberejo takšne udeležence, ki bodo zagotovo govorili o takšnih temah, na podlagi njihove preteklosti ali sedanjosti. Več kot je v oddaji kontroverznega, bolj je privlačna za gledalce – več gledalcev pa seveda pomeni večji dobiček. Produkcija resničnostnih oddaj tabujev ne pozna oziroma se ravna po načelu, da so tabuji zato da se rušijo. Tako si producenti vsak teden v oddajah želijo nekaj kočljivega, žgečkljivega ali prepovedanega, ampak vse v meri dovoljenega. Za njimi namreč stojijo osebe in ustanove, ki skrbijo za primerno programsko vsebino, človekove pravice, etiko in nenazadnje tudi pravice za živali.

5 ANALIZA FORMATA ODDAJE KMETIJA

Resničnostni šov Kmetija se je prvič pojavil leta 2001 v skandinavski produkciji. Po uspehu pri Švedih in Norvežanih se je format oddaje hitro razširil. Licenco zanj je do leta 2004 kupilo kar 24 držav. Analizo formata oddaje Kmetija bom naredila na podlagi produkcijske knjige, ki vodi obliko oddaje o vsem svetu.

Kmetija ni le niz televizijskih oddaj, ampak tudi dogodivščina in družbena igra. Nepoznane in karakterno različne osebe so primorane živeti v istem okolju, deliti stvari in komunicirati, kar predstavlja velik izziv tako za njih, kakor tudi za ustvarjalce resničnostnega šova. Najbolj zanimiv vidik Kmetije je prav gotovo človeško obnašanje, saj so posamezniki postavljeni v novo, nepoznano okolje, kjer morajo živeti in preživeti. Gledalci lahko vidijo, kako se skupina razvija, kdo je njen vodja, kdo se pretvarja, kakšna hierarhija se ustvarja med člani družine ... Skupinska dinamika in karakterna raznolikost sta pomembni za atraktivnost zgodb, ki razvijajo iz tedna v teden. Gledalcem je omogočeno špekuliranje in razmišljanje, kaj se bo zgodilo v nadaljevanju, in prav to jih vabi k ogledu naslednjih oddaj. Poleg tedenskih dogodivščin in dela gre v oddaji tudi za tekmovanje - zmagovalec le eden in ta na koncu prejme denarno nagrado.

Resničnostni šov Kmetija predstavlja preprosto kmečko življenje, ki je pomaknjeno stoletje v preteklost. Odmaknjeni od civilizacije in družbe udeleženci šova živijo na zapuščeni kmetiji, ki jim nudi osnove za preživetje. Načelo kmetije je *»nazaj k naravi«* - brez elektrike, tekoče vode, udobja in sodobne tehnologije se družina, ki jo sestavlja šest žensk in šest moških, skuša preživeti. Člani družine so si med seboj zelo različni in prav to je čar Kmetije – različni posamezniki sestavljajo družino, ki se deset tednov bori za preživetje. Sami si morajo pridelati hrano, poskrbeti za kurjavo, narediti si morajo postelje, skrbno in preudarno ravnati z dobrinami - torej živeti morajo popolnoma drugačno življenje, kot so ga vajeni.

Vsak teden imajo novo nalogo, ki jo morajo dokončati, če želijo biti nagrajeni. Gospodar (lastnik) kmetije jim prinese dobrine, če je z opravljenim delom zadovoljen. Vsak teden pa na kmetijo pripelje tudi nove živali, kar članom družine ne prinaša le veselja, ampak tudi dodatno skrb in delo. Gledalci se lahko z gledanjem oddaj veliko

naučijo. Člani družine se iz tedna v teden soočajo z nalogami in težavami na kmetiji, kar omogoča gledalcem, da lažje razumejo kmečko življenje in njegovo kulturno dediščino. Morda se ob gledanju članov družine, ki se trudijo za vsakodnevno prehrano, začnejo zavedati, koliko dela in časa je treba vložiti preden dobrine zaidejo na police različnih trgovin.

Živali na kmetiji imajo dobre pogoje za življenje in skrb zanje je ena pomembnejših nalog na kmetiji. Vsakodnevno hranjenje in čiščenje vzame članom družine veliko časa, gledalcem pa pokaže, da imeti živino pomeni veliko skrb in odgovornost. Nekatere živali lahko tudi zakoljejo, ampak se morajo o tem prej posvetovati z gospodarjem.

5.1 VODITELJ KMETIJE

Po mnenju ustvarjalcev oddaje naj bi resničnostni šov Kmetija vodila iznajdljiva in razumna oseba, ki je navajena nastopanja pred kamero. Voditelj mora znati tudi med člani družine držati tudi neko avtoriteto, saj so udeleženci postavljeni v ekstremno situacijo in zato je treba biti z njimi potrpežljiv.

5.2 GOSPODAR KMETIJE

Gospodar je pravzaprav mentor, saj članom družine pomaga, svetuje in daje napotke za življenje na kmetiji. Je izkušen, trden mož, ki člane družine bodri in vzpodbuja pri nalogah.

Kmetijo gospodar obišče vsak teden in takrat članom družine dodeli novo nalogo. Če je ta uspešno opravljena, so člani družine tudi nagrajeni – gospodar prinese dobrine (običajno sladkor, mast, sol), ki popestrijo jedilnik in poplačajo trdo delo.

Gospodar nikdar ne dodeljuje nalog posameznim članom družine. Njegova naloga je odgovarjati na vprašanja in svetovati, kako ravnati v različnih situacijah na kmetiji. Pokaže, kako oskrbeti živali, pravilno ravnati z zelenjavo ... Gospodar je mentor z avtoriteto, ki člane družine vodi in jim svetuje.

Poleg gospodarjevih nasvetov pa lahko člani družine napotke za življenje na kmetiji najdejo še v knjigi t. i. *pratiki*, ki jim je v treh izvodih na voljo ves čas. V pratiki so zapisane vse potrebne informacije, ki jih člani družine potrebujejo za oskrbo živali in rastlin, vključno z nasveti, ki so jim lahko v pomoč pri bivanju na kmetiji.

5.3 UDELEŽENCI KMETIJE

Kandidati za resničnostni šov Kmetija morajo biti pripravljeni na dva velika izziva: življenje brez moderne tehnologije in sobivanje s sotekmovalci v bitki za glavno nagrado. Ne smejo biti »strokovnjaki za preživetje« ali izkušeni kmetovalci, temveč morajo imeti voljo, da se s preživetjem in delom na kmetiji spopadejo. Kandidati se morajo zavedati, da bo življenje na kmetiji precej naporno in da se gospodinjskim opravilom ne bo moč izogniti. Živali ne bodo smele trpeti človeške utrujenosti ali lenobe. Pravila Kmetije namreč pravijo: »Kdor ne dela, naj ne je!«

Vsi, ki se prijavijo za sodelovanje v resničnostnem šovu Kmetija, morajo izpolniti prijavnico¹. V njej ustvarjalci oddaje iščejo različne informacije, saj želijo že na začetku izbiranja skrčiti število prijavljenih. Pri kandidatih iščejo predvsem atraktivnost, izstopajoč karakter, željo po zmagi, pristnost in seveda vsebino, ki jim jo lahko zagotovijo. Vsi izbrani kandidati morajo biti v dobrem psihičnem stanju. Naj bi bili tudi inteligentni, občutljivi, tekmovalni in večina naj bi jih prihajala iz mesta. Pričakovati je, da bo sam stik in druženje karakterno različnih oseb sprožil povsem naravne konflikte in nesoglasja, a nenazadnje se bo prej ali slej pokazal tudi kolektivni duh in složnost skupine.

¹ Glej prilogo!

6 SNEMANJE IN VZAJEMNO SODELOVANJE

Značilnost Kmetije je, da se vse oddaje snemajo *vnaprej*, torej resničnostnega šova gledalci ne spremljajo v živo. Izjema je le finalna oddaja, ki poteka v živo iz studia. Finalisti šova so torej znani vnaprej in prav zato je pomembna diskretnost in upoštevanje zaupnosti podatkov. Vsi udeleženci šova pred začetkom snemanja oddaje podpišejo pogodbo² in so tako pogodbeno vezani k določenim pravilom obnašanja med snemanjem in predvajanjem oddaje. Prepovedano je podajanje informacij o šovu novinarjem in medijskim hišam tri leta po tem, ko je bila predvajana zadnja oddaja resničnostnega šova. Zavežejo se tudi, da tri leta po koncu šova ne bodo pisali nobenih člankov ali knjig o izkušnjah in doživetjih med snemanji oddaj. Vsakršne stike z mediji pa mora predhodno odobriti produkcijska ekipa. Med snemanjem Kmetije se morajo udeleženci šova držati pravil in navodil produkcijske ekipe, s terensko ekipo³ pa ne smejo imeti stikov. Na vsa vprašanja morajo odgovarjati iskreno, pogovori z ekipo na terenu pa lahko potekajo le med snemalnimi intervjuji. Na kmetiji se lahko gibajo le v omejenem območju, za kakršnekoli druge sprehode pa morajo za dovoljenje vprašati.

Snemanje poteka po načelu zaupanja in sodelovanja. Pomembno je, da člani družine s snemalno ekipo *sodelujejo*, saj ustvarjalci oddaje le tako lahko naredijo dobro in zanimivo oddajo. Kamere niso prižgane ves čas, člani družine niso neprestano pod nadzorom produkcijske ekipe, zato je medsebojno zaupanje zelo pomembno. Udeleženci šova morajo vedeti, da je ekipa na terenu profesionalna, jim ne želi nič slabega, se do vseh obnaša korektno in ne favorizira nikogar. Po drugi strani pa si mora tudi ekipa pridobiti zaupanje s strani članov družine, saj lahko le tako dobijo pristne zgodbe ter čustvene in resnične izjave. Člani družine se med odsotnostjo kamer lahko tudi dogovorijo nekatere stvari oziroma dogovorijo, kako se bodo stvari odvijale, zato morajo biti ustvarjalci oddaje z njimi v dobrih odnosih, da se družina ne upre proti njim. V tem primeru bi namreč šov lahko zamrl in prisiljeni bi bili zaključiti snemanje.

² Kandidati že s samo prijavo na oddajo podpišejo določene zahteve in pogoje, ki jih postavlja produkcijska hiša. Glej prilogo!

³ Ekipo na terenu sestavljajo trije člani: reporter, snemalec in asistent. Zadolženi so za snemanje članov družine in spremljanje njihovega življenja.

Posamezna oddaja je sestavljena iz različnih elementov, ki samo skupaj tvorijo celoto. Poleg dnevnega snemanja, ekipa na terenu s člani družine opravili tudi intervjuje, ki so najpomembnejši del zgodb. Kamere niso prisotne ves čas, zato za vsak dogodek slika ni zagotovljena. Z izjavami o nekem dogodku pa nam lahko več oseb dodobra opiše, kaj se je zgodilo, slikovni material pa lahko ponudijo od situacije pred ali po tem dogodku. Člani družine morajo vsak dan narediti tudi video dnevnik⁴, v katerem morda povejo stvari, o katerih lažje govorijo, ko so sami.

Udeleženci resničnostnega šova Kmetija morajo biti v dobri fizični in psihični kondiciji⁵, saj ne gre le za psihološki izziv, ampak tudi za izločanje udeležencev šova. Člani družine si sami med seboj tedensko dodeljujejo vloge in naloge ter tako sami skrbijo za potek oddaj. Format same oddaje sicer tedensko vodijo *fixni elementi*, a o njihovem razpletu odločajo udeleženci sami.

6.1 FIKSNI ELEMENTI

Kmečko življenje se začne zgodaj zjutraj, ko hlapec in dekla naredita jutranja opravila, medtem pa se člani družine počasi prebujajo. Glava družine dnevno razdeli naloge, ki jih morajo opraviti, da bo tedenska naloga opravljena.

V nadaljevanju bom razložila navedene vloge članov družine, ki vodijo format oddaje kmetija.

- Glava družine: Glava družine je vodja družine, ki ima določene *odgovornosti in dolžnosti*: izbere hlapca in deklo, skrbi za poslušnost članov družine, razporeja in deli naloge, nadzira delo, vodi izbor prvega dvobojevalca. Glava družine pa ima tudi *privilegije*: spi v posebni sobi⁶, ki je bolj udobna in v njej je nekaj dobrin, sedi na čelu mize, ob obrokih je vedno postrežen prvi in ne more biti izbran za

⁴ Videodnevnik posameznik posame sam. Odmakne se od ostalih in v manjšo kamero, ki jo imajo na voljo, pove, kar želi – kaj ga moti, česa si želi ...

⁵ Vsi kandidati pred začetkom šova opravijo tudi različne teste, ki producentom povedo več o sposobnostih, zmožnostih, znanju in razmišljanju izbranih kandidatov.

⁶ Članom družine je v stop v sobo dovoljen le s povabilom glave družine.

dvobojevalca. Prvi glava družine je tisti član družine, ki se javi sam ali se zdi med vsemi v tistem trenutku najbolj primeren za to vlogo. V nadaljevanju pa glavo družine določi izločeni, ki v poslovilnem pismu navede, komu in zakaj dodeljuje to vlogo.

- Hlapec in dekla: Takoj ko glava družine določi hlapca in deklo, se ta dva preselita v skedenj, kjer po novem spita in jesta. Nositi morata hlapčevska oblačila in opravljati morata *določena dela*: vedno vstaneta prva, zakurita peč, poskrbita za živino, pomolzeta kravo, hkrati pa opravita tudi naloge, ki jima jih sproti dodeli glava družine.
- Prvi dvobojevalec: Prvega dvobojevalca člani družine izberejo med hlapcem in deklo. Posedejo se za mizo, tako da sta hlapec in dekla na nasprotnih straneh, in glasujejo, kateri od njiju bo šel v dvoboj. Izbor prvega dvobojevalca vodi glava družine, ki glede na oddan glas pomika vžigalice na stran hlapca ali dekle. Pravico do glasovanja imajo vsi razen hlapca, dekle in glave družine. V primeru neodločenega izida pa je glava družine tisti, ki določi prvega dvobojevalca. Ta ima nato 24 ur časa za razmislek, koga si bo izbral za nasprotnika v dvoboju.
- Drugi dvobojevalec: Člani družine se posedejo za mizo, tako da si hlapec in dekla sedita na sproti, okrog njiju pa sedijo člani družine nasprotnega spola (torej okrog dekle moški, okrog hlapca ženske). Prvi dvobojevalec navede razloge za izbor nasprotnika, velja pa pravilo, da se v dvoboju pomerita nasprotnika istega spola⁷. Izbor drugega dvobojevalca vodi voditelj, ki po končanem izboru dvobojevalcema razdeli ključe od kajž⁸, kjer bosta preživela noč pred dvobojem – prvi dvobojevalec v zgornji in drugi v spodnji kajži. Drugi dvobojevalec je pred prvim v manjši prednosti, saj izbira vrsto dvoboja, v katerem se bosta pomerila. Z izborom drugega dvobojevalca se hlapec in dekla razrešena nalog in dolžnosti.

⁷ Ko dvoboj med nasprotnikoma istega spola ni mogoč, se lahko dvobojevalca pomerita le v znanju.

⁸ Kajža je lesena hišica, ki je nekoliko odmaknjena od hiše na kmetiji. V njej so le osnovne potrebščine za preživetje, saj je namen kajž osamitev. Dvobojevalca namreč noč pred dvobojem preživita vsak v svoji kajži in se tako pripravljata na dvoboj.

- Dvoboj: *Pred* vsakim dvobojem se v areni⁹ zberejo člani družine, ki ne sodelujejo v dvoboju, in skupaj z voditeljem povzamejo tedensko dogajanje na kmetiji. Voditelj jim tudi pove, v katerem dvoboju se bosta pomerila dvobojevalca, ki se članom družine nato pridružita na prizorišču dvoboja. Pomerita se lahko v treh različnih vrstah dvoboja – *moč*, *spretnost in znanje*. Dvoboj v *moči* poteka z vrvjo, na katero sta tekmovalca pripeta vsak na eni strani. Vsak vleče na svojo stran in skušata priti do visečih podkvice, ki jih morata spraviti vsak v svojo škatlo. Zmaga tisti, ki spravi vse podkvice v škatlo. Pri *spretnosti* pa se dvobojevalca pomerita v žaganju. Oba sedita na treh manjših hlodih, eden nasproti drugemu. Zmaga tisti, ki hitreje prežaga hlode oziroma poraženec je tisti, ki ne obsedi na lesu, ampak pade na tla. *Znanje* poteka na podlagi napisanega v pratiki, ki jo imajo člani družine za prebiranje na voljo ves čas. Voditelj postavlja vprašanja o naravi, živalih in rastlinah na kmetiji. Napačen odgovor pomeni točko nasprotniku. Zmaga tisti, ki petkrat odgovori pravilno. *Po* dvoboju izpadli nemudoma odide iz arene, vzame svoje stvari in se poslovijo od kmetije. Člani družine pa dobijo nekaj hrane in pijače ter tako proslavijo zaključen teden.

Finalna oddaja poteka v živo iz studia. Zbrani so vsi udeleženci oddaje, ki pred samim dvobojem debatirajo z voditeljem in tako naredijo pregled čez celotno dogajanje v šovu. Pravila za finale so podobna tistim za dvoboj. Če sta finalista enakega spola, potem se pomerita v vseh treh dvobojih – v moči spretnosti in znanju. V primeru ko sta finalista nasprotnega spola, se soočita le v znanju. Voditelj ima zastavlja vprašanja iz pratike in zmagovalec je tisti, ki poda več pravih odgovorov. Zmagovalec prejme denarno nagrado.

Poleg fiksnih elementov pa so v oddajo vključeni razni dogodki, ki člane družine razveselijo in jim popestrijo bivanje na kmetiji. Takšni dogodki so obisk družinskih članov, izlet, ples, kresovanje, pojedina ... Tako se članom družine zgodi nekaj novega, nepričakovanega, kar ustvari oddajo še bolj zanimivo. Običajno se družina ob takšnih dogodkih bolj poveže, a včasih se zaradi ljubosumja in preteklih zamer tudi skregajo.

⁹ Arena je prostor, v katerem poteka dvoboj. Članom družine je vstop v areno dovoljen le na dan dvoboja.

Ustvarjalci oddaje pa morajo biti pripravljeni tudi na kakršne koli zaplete v zvezi s člani družine. Kdor koli od njih lahko zaradi različnih razlogov zapusti Kmetijo, zato vedno izberejo tudi osebe, ko bodo (po potrebi) prišli v oddajo kot rezerve. S prihodom rezerv se v družino vnese nova energija, ki člane družine zbliža ali pa še bolj oddalji. Vse je odvisno od tega, kako jih družina sprejme.

7 V ČEM JE KMETIJA DRUGAČNA OD OSTALIH RESNIČNOSTNIH ŠOVOV?

Resničnostni šovi so običajno osnovani na bizarnosti, izzivajo tabuje in drznost. Udeleženci so postavljeni v sedanji čas, živijo normalno življenje in uporabljajo moderno opremo. Zelo pomembno vlogo ima oglaševanje oziroma t. i. »*advertainment*«, ki ustvarjalcem oddaje prinaša ogromne dobičke, veliko denarja pa prinesejo tudi gledalci, ki z glasovanjem odločajo o poteku tekmovanja. Pri Kmetiji pa temu ni tako.

Advertainment (Deery 2004) je program, ki je zasnovan tako, da oglašuje prek zabave. Je nasledek nenehnega pritiska na ustvarjalce medijskih vsebin, ki se zaradi ekonomskih koristi vse bolj prilagajajo oglaševalcem, saj izbira vplivnih oglaševalcev močno vpliva na njihovo preživetje.

Oglaševanje v resničnostnih šovih je zaradi široke ciljne publike za podjetja popularno, po drugi strani pa ustvarjalcem oddaje prinaša velike finančne dobičke, zato se produkcijska ekipa trudi, da bi oglaševane izdelke kar najbolje uvrstili v oddajo. Dober primer so udeleženci šova Big Brother, ki v hišo niso smeli vzeti nobenih oblačil, na katerih bi se videla znamka oblačila, saj se vsa imena znamk oziroma podjetij v oddajah pojavljajo z oglaševalskim namenom. Gre za umeščanje izdelkov oziroma t. i. »*product placement*«, ko udeleženci šova dnevno uporabljajo reklamne izdelke (npr. hrana določenega prodajalca, savna, posteljnina, televizija ...) ¹⁰. Ščasoma neka znamka postane tako vključena v sam šov, da je nekako nepogrešljiva, takrat pa gre za t. i. »*product intergation*«, ki je v resničnostnih oddajah že nekakšna stalnica (Ulaby 2008). Pri Kmetiji je tovrstno oglaševanje bolj omejeno, saj člani družine živijo preprosto življenje in tako ne uporabljajo nobenih »izdelkov današnjega časa«.

¹⁰ Evropski parlament je 19. decembra 2008 sprejel novo Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah, s katero je področje t.i. promocijskega prikazovanja izdelkov ali storitev v programih (umeščanje izdelkov) jasno opredeljeno in urejeno. Tako bo v informativnih, svetovalnih in dokumentarni oddajah ter oddajah za otroke tovrstno oglaševanje prepovedano oziroma bodo programi, ki bodo vsebovali umeščanje izdelkov, jasno označeni začetku in na koncu programa ter po oglasnih blokih. Direktiva bo stopila v veljavo 19. decembra 2009 (SOZ 2009). (prim. Bašič-Hrvatini 2007)

Resničnostni šov Kmetija gledalcem prikazuje življenje pred sto leti, zato različne generacije oddajo doživljajo drugače. Starejši se spominjajo mladosti in primerjajo svoje življenje s predvajanim na televiziji, mlajšim generacijam govorijo o svoji preteklosti in skozi oddajo obujajo spomine. Starši otroke lahko učijo o živalih in o življenju, ki so ga živeli njihovi predniki. Seveda pa se ljudje, ki nikdar niso imeli stika s kmečkim življenjem, lahko seznanjajo z opravili, prehrano in delovnikom, ki se bistveno razlikuje od tistega v mestu.

Člani družine niso nadzorovani 24 ur. Kamere jih ne spremljajo ves čas, zato ne moremo vedeti, kaj se dogaja z njimi. Gibanje je sicer omejeno, a prostor, kjer se lahko zadržujejo je precej velik, in družina je stalno v stiku z naravo in živalmi.

Bistvena razlika je tudi, da je Kmetija posneta vnaprej. Na televiziji se oddaja predvaja z nekaj mesečnim zamikom, zato gledalci praktično ne morejo odločati o ničemer. Interaktivni dostop prek spleta ne omogoča spremljanja v živo, obiskovalci spletne strani si lahko ogledajo le posnetke, ki na televiziji niso bili prikazani, profile udeležencev šova in izvedo morda podrobnosti, ki jih tisti, ki ne brskajo po spletni strani, ne vejo. Člani družine se sami med seboj izločajo¹¹, zato gledalci lahko odločajo le o priljubljenosti. Glasovanje poteka od začetka do konca predvajanja oddaje, najbolj priljubljen član družine po izboru gledalcev pa prejme materialno nagrado¹².

Nenazadnje pa se gledalci lahko tudi soočijo s člani družine, in sicer tako da jih izzovejo na dvoboj. Zadnji teden, ko potekajo oddaje pred finalom iz studia, se vsak dan en gledalec pomeri z izbranim članom družine in zmagovalec dvoboja prejme 1000 evrov. Tako se lahko vsak, ki je spremljal Kmetijo in je imel malo sreče pri žrebu, preizkusi v spretnosti, moči ali znanju in hkrati sam preveri sposobnosti člana družine, ki si ga izbere.

¹¹ Poleg priljubljenosti, običajno gledalci z glasovanjem odločajo tudi, kateri od dveh udeležencev šova bo ostal oziroma izpadel iz nadaljnjega tekmovanja.

¹² Običajno najbolj priljubljen udeleženec resničnostnega šova prejme avto, saj je denarna nagrada podeljena zmagovalcu oddaje.

8 FORMAT ODDAJE KMETIJA V SLOVENIJI

»Tekmovalci se bodo za 10 tednov umaknili v popolno idilo in življenje, ki so ga živeli naši pradedje in prababice. Čaka jih težek boj za **glavno nagrado šova - 50.000 evrov**, ki jo bo prejel le najmočnejši in najspretnější tekmovalec! Na odločilnih dvobojih bodo ob petkih izpadli premagani tekmovalci in iz tedna v teden bo tekmovalcev manj, dela in izzivov pa še več (Kmetija 2008č).«

Slika 8.1: Logotip



Vir: Kmetija (2008d).

Kmetija je resničnostni šov v naravi in je prvi tovrstni šov pri nas. Leta 2007 je bila na sporedu prva Kmetija, leto za tem še druga, a še pred njenim koncem se pojavljala ugibanja o tretjem šovu. Kmetija stoji je na Malem vrhu pri Idriji in pogoji za snemanje so idealni. Dogajanje namreč precej odmaknjeno od večjih mest in vse se odvija ob robu gozda, na skoraj tisoč metrih nadmorske višine.

Prizorišče resničnostnega šova Kmetija je postalo izletniška točka ne le za okoliške domačine, temveč tudi za ljubitelje in radovedneže iz vse Slovenije. Ob nedeljah popoldne se tam zbere več sto ljudi, navdušenih nad naravo in celo nad opremo in pridelki. Nekateri so si nabrali tudi kaj za domov. Domačijo so napadli tudi vandali, ki so v pomožni gospodarski objekt nastavili doma sestavljeno bombo, ta pa je leseno poslopje popolnoma uničila (24ur.com 2008c).

Snemanje resničnostnega šova je poteka od avgusta do oktobra, ko sta določeno, kdo so finalisti. V decembru so nato na sporedu štiri studijske oddaje, v katerih se lahko gledalci Kmetije soočijo s člani družine in jih v ringu izzovejo na dvoboj. Vsi, ki se želijo pomeriti v dvoboju žaga ali pas, lahko prek spletne strani pošljejo prijavo z vsemi potrebnimi podatki in pripišejo, koga izmed članov družine na Kmetiji izzivajo na dvoboj. Pogoj je, da sta gledalec in tekmovalec, ki izziva na dvoboj, istega spola. Izbrani so štirje izzivalci, ki imajo možnost preizkusiti moč in spretnost tekmovalcev na Kmetiji. Zmagovalec dvoboja dobi 1000 evrov. Finalna oddaja, ki je na sporedu v

sredini decembra in poteka v živo iz studia Pop Tv, pa naznani zmagovalca resničnostnega šova in dobitnika 50.000 evrov.

8.1 VODITELJICA

Producenti oddaje so na spletni strani zapisali: »**Špela Močnik**, voditeljica prvega resničnostnega šova v naravi, je v javnosti že dobro poznano in uveljavljeno ime. Ljudje, ki jo poznajo, pravijo, da je vedno nasmejana in polna energije. Kot pravi sama, ji ob natrpanem delovnem urniku ostane bolj malo prostega časa, a ga z veseljem izkoristi za šport ali ustreže veliki strasti do knjig in filma (Kmetija 2008f).«

Slika 8.2: voditeljica Špela



Vir: Kmetija (2008e).

Špela je z vodenjem Kmetije prvič stopila pred televizijske kamere. Preskok iz radijskega na televizijsko vodenje oddaje je kar velik, a izziv je sprejela in se dobro znašla. Ustvarjalci oddaje so se zato odločili, da bo Močnikova vodila tudi drugo Kmetijo, saj je namreč tudi nesmiselno menjati voditelja, ko se ga gledalci navadijo. S člani družine se Špela vedno dobro razume, saj jih posluša in se postavi v njihovo kožo, kljub temu da mora imet kot voditeljica tudi avtoriteto. S svojim pristopom in nasmehom jih želi razvedriti, saj je ona edina oseba iz zunanjega sveta, ki vsak teden obišče člane družine.

8.2 GOSPODAR

***Marijan Podobnik** je star 59 let in že od malega živi na kmetiji. Do svojega 20. leta je živel brez radia, televizije, luči in podobnih, nam vsakdanjih stvari. V domači Idriji ima kmetijo in kmečki turizem Pri Kobalu. Pravi, da je kmet že celo življenje, zato mu je vloga gospodarja v prvem resničnostnem šovu v naravi pisana na kožo. Dela in naloge, ki jih opravljajo tekmovalci, so mu namreč dobro znana. Življenje na Kmetiji zagotovo ni lahko in člani družine, ki morajo*

Slika 8.3: gospodar Marijan



Vir: Kmetija (2008g).

na samem začetku šova krepko zavihati rokave, se lahko za pomoč in nasvete obrnejo prav na gospodarja, ki je njihova edina pomoč. Marijan jim vsak teden da nalogo v primeru uspešno opravljene naloge tekmovalce nagradi. Nagrade članom družine omogočajo lažje življenje (Kmetija 2008h).

8.3 INTERAKTIVNOST ODDAJE

Resničnostni šov Kmetija ima tudi svojo spletno stran - <http://kmetija.24ur.com>, dostop do nje pa je *brezplačen*. Obiskovalci strani lahko člane družine spremljajo s pomočjo bogatega izbora najbolj atraktivnih posnetkov, dnevnih novic in klepetajo z izseljenimi člani družine v živo po vsaki petkovi oddaji. Oddaje si je mogoče ogledati tudi v živo, istočasno kot se predvajajo na televiziji, ali pa za nazaj s pomočjo spletnega arhiva. Na spletni strani najdemo tudi zabavne vsebine, ki še dodatno popestrijo spremljanje oddaje, saj gledalcem ponujajo več. Voditeljica Špela Močnik ima na svoj t. i. videoblog, v katerem razkriva svoje delo in doživetja iz zakulisja snemanja priljubljenega šova. Mama Manka t. i. ministrica Kmetije pa vsak dan komentira zaplete na Kmetiji na njej edinstven, humoren način (Kmetija 2008i).

Dogajanje na Kmetiji obiskovalci strani lahko komentirajo na forumu, ustvarjalci spletne strani pa v tekmi za najbolj priljubljenega udeleženca resničnostnega šova pozivajo k podpori posameznikov z glasovanjem: »Glasuj za priljubljenost svojega favorita tako, da na številko 2929 pošlješ SMS s ključno besedo POP KMETIJA ime kandidata (brez šumnikov). Glasuješ lahko non-stop in pa nešteto krat! Sodelujejo lahko Mobitel, Debitel, Izimobil in Si.mobil – Vodafone uporabniki. Cena oddanega glasu je 0,10 EUR z DDV (Kmetija 2008j).«

Med sodelujočimi v glasovanju izžrebanec v finalni oddaji prejme avto, obiskovalci spletne strani pa si lahko s sodelovanjem v kvizu priborijo tudi manjše nagrade. Na

spletu najdemo tudi »kuharski kotiček«, kamor lahko obiskovalci spletne strani Kmetija pošiljajo svoje recepte in fotografije jedi, ustvarijo lahko tudi svoj video ali strip in igrajo igrico z udeleženci šova.

8.4 UDELEŽENCI ODDAJE

V resničnostnem šovu Kmetija se za glavno nagrado poteguje 12 oseb – šest žensk in šest moških. Tako v prvem kakor tudi v drugem šovu so bili udeleženci zelo različni po starosti, izobrazbi in življenjskem slogu. Za ilustracijo bom na kratko predstavila udeležence v drugi sezoni Kmetije (Kmetija 2008k):

- *Aleksander* (20 let) – Rus, ki s simpatično »rusko slovenščino« pridobiva pozornost.
- *Aleš* (25) – orjak, udeleženec tekmovanja slovenski Martin Krpan. Na Kmetijo je prišel kot rezerva.
- *Andrej* (43) – na Kmetijo je prišel kot izzivalec. Velik ljubitelj vinogradništva, motorjev in lepih žensk.
- *Anka* (21) – edina ženska med izzivalci iz gozda. Nasmejana, pozitivna in preprosta punca, ki odlično parira moškim.
- *Boro* (47) – bivši zapornik, kriminallec in uživalrc drog. Njegova posebnost je, da večinoma hodi bos. Pozimi, ko je mraz, pa si v čevlje položi listje, da ostaja v stiku z naravo.
- *Cirila* (59) – najstarejša udeleženka Kmetije, zato so jo vsi klicali mama. Zna prisluhniti, svetovati in je pridna delavka.
- *Davor* (28) – zgovorni štajerec in veliki osvajalec ženskih src.
- *Goran* (54) – najstarejši moški na Kmetiji. Delaven, trmast in močan človek, ki rad teče in skrbi za svoje telo.
- *Maja* (26) – direktna in nasmejana blondinka, ki je po prihodu na Kmetijo izvedela, da je noseča.

- *Miha* (28) – mesto na Kmetiji si je priboril kot izzivalec iz gozda. Preprost, delaven in zgovoren fant, ki v življenju rad eksperimentira in poizkuša nove stvari.
- *Mojca* (23) – vegetarijanka in velika ljubiteljica živali, z njimi namreč razume bolje kot z ljudmi.
- *Robert* (21) – žurer, zabavljač in osvajalec. Hiperaktiven Ljubljčan, ki skrbi za dogajanje in dobro voljo.
- *Sabina* (30) – mlada mamica, ki izgleda precej plašno in zadržano, a to sploh ni.
- *Sergej* (32) – športnik po duši, ki ima rad red, točnost in čistočo.
- *Simona* (22) – na Kmetijo je prišla kot rezerva. Simpatična dolenjka, ki se rada smeji in je velika ljubiteljica konj.
- *Špela* (23) – temperamentna in strastna ženska, ki ji godi pozornost. Rada osvaja moške in kaže svoje telo.
- *Veronika* (21) – vedno nasmejana in zgovorna blondinka.

V drugi sezoni Kmetije so bili glavna novost *izzivalci*, ki so tri tedne preživeli v gozdu. Naredili so si tabor in se za preživetje bojevali z naravo, nato pa so po treh tednih odšli na Kmetijo, kjer so se borili za obstanek. Člani družine so vedeli, da niso sami, saj so jim izzivalci kradli hrano in tako opozarjali nase. Po prihodu izzivalcev so en teden živeli vsi skupaj, nato pa se je vsak izzivalec z izbranim družinskim članom pomeril v dvoboju in skušal postati član družine.

Ustvarjalci oddaje so med velikim številom prijavljenih izbrali 12 udeležencev, ki so se jim zdeli najzanimivejši, izzivalce in nekaj rezerv. Od izbranih pričakujejo, da bodo ustvarili šov, privabili veliko število gledalcev in da bo dogajanje na Kmetiji zanimivo. Različni karakterji že vnaprej zagotavljajo trenja, konflikte in boje, ki jih oddaja potrebuje za visoko gledanost.

Zanimivo je, da smo v Sloveniji dobili prvo žensko zmagovalko resničnostnega šova prav v oddaji Kmetija. Tako v prvi kot tudi drugi sezoni Kmetije je namreč zmagala ženska, kar je precej neobičajno za resničnostne šove (pri nas). V obeh *Big Brotherjih* in *Barih* sta namreč zmagala moška.

8.5 GLEDANOST ODDAJE

Po koncu prve sezone resničnostnega šova Kmetija so ustvarjalci oddaje na spletni strani zapisali:

Kmetija je že od samega začetka med gledalci izredno priljubljena, gledanost pa je med šovom postajala še večja. Zadnji teden (3. 12. - 8. 12.) je tako šov med mlado, aktivno populacijo (18-49 let) v povprečju dosegel že kar 12,4-odstotni rating ter 42-odstotni delež. Najbolj gledane oddaje si je v povprečju ogledalo kar več kot 329.000 vseh takrat zbranih gledalcev pred malimi zasloni. Kmetija je tako od sedaj dnevno predvajanih resničnostnih šovov (BAR I, BAR II, Big Brother) najbolj gledana, kar kaže na dejstvo, da so resničnostni šovi v Sloveniji vedno bolj priljubljeni (24ur.com 2007).

Kmetija je najbolj gledan resničnostni šov pri nas. Ciljna publika ni le mladina, temveč tudi starejši gledalci. Po pogovoru s kreativnim producentom oddaje sem izvedela, da je gledanost Kmetije kar 30 odstotkov večja v primerjavi s šovom *Bar*, ki se je prav tako predvajal na Pop tv. Gledanost Kmetije pa je v primerjavi z *Big Brotherjem* kar enkrat večja, saj je le-ta predvajan na Kanalu A in je namenjen mlajši ciljni publiki. Kmetijo najbolj gledajo gledalci stari 35 let in več¹³, nato pa sledi mladina med 10. in 14. letom starosti.

Gledanost Kmetije v povprečju dosega *rating 13,5* in *45-odstotni delež*, kar pomeni, da je 13,5 odstotkov vseh s televizijo opremljenih gospodinjstev, v katerem stanujejo 35-letniki, gledalo Kmetijo. Število 45 pa pomeni, da je bilo 45 odstotkov vseh prižganih televizij priklapljenih na Pop tv, kjer se predvaja Kmetija. Gledanost uvodnih oddaj Kmetije je dosegla *rating 13*, lanska finalna oddaja pa je podirala rekorde, saj si jo je

¹³ Kar sicer zajema več ciljnih skupin, a so si te raitinško enake.

ogledalo kar 53 odstotkov gospodinjstev, ki so imeli takrat prižgan televizor (raiting 13 in 53-odstotni delež).

8.6 ETIKA V ODDAJI

Kmetija je, kot vsaka druga tovrstna oddaja, pogosta tarča kritik in vprašanj o etiki. Člani družine se morajo med bivanjem na Kmetiji preizkusiti v marsikaterih izzivih, med drugim tudi v klanju živali, če hočejo jesti meso. Ravno zato se oglašajo številni kritiki, ki menijo, da gre v šovu za mučenje živali in da je odnos članov družine do živali pogosto na meji sprejemljivosti. Da ne bi prišlo do nevšečnosti, veterinarska inšpekcija nadzoruje zdravstveno stanje in oskrbo živali na Kmetiji.

Lansko leto je bilo veliko polemik okrog jahanja krave in klanja prašiča, a na spletni strani Veterinarske uprave Slovenije (VURS 2008) so zapisali:

Uradni veterinarji VURS iz območnega urada Ljubljana so 12. 10. 2007 na podlagi prijave opravili inšpekcijski pregled pri producentu televizijskega šova »Kmetija«. Prijava se je nanašala na domnevni pogin krave zaradi mastitisa. Pri tem so ugotovili, da je bila krava zdravljena in premeščena na drugo lokacijo.

21. 11. 2007 so uradni veterinarji OU VURS Ljubljana opravili inšpekcijski pregled pri producentu šova zaradi domnevnega zakola prašiča brez predhodnega omamljanja. Na podlagi pregleda celotnega filma v montaži producenta je bilo ugotovljeno, da je bil prašič pred zakolom omamljen s Shermerjevo pištolo, česar gledalci na televiziji niso videli. Navedeno so potrdili tudi na OU VURS Nova Gorica, ki so isti dan opravili uradni razgovor z »gospodarjem kmetije«.

V sami oddaji se pojavlja tudi nekaj prizorov z različnimi živalmi, ki si jih je naknadno ogledal tudi pristojni uradni veterinar. Prijave se nanašajo na naslednje prizore:

- Zakol kokoši (sekanje glave s sekiro): ugotovljeno je bilo, da pri tem ustvarjalci šova niso storili prekrška, saj je zakol perutnine za porabo na kmetijskem gospodarstvu dovoljen brez predhodnega omamljanja.*
- Odstop roževine na oslovem kopitu: gospodar kmetije je s kleščami odstranil odstopljeno roževino – ni prišlo do poškodbe t.i. živega dela kopita.*

- *Jahanje krave: kravo, ki se ni premikala sta zajahala dva sodelujoča, ko je to poskusil tretji se je krava premaknila in ob tem sta jo razjahala tudi prej omenjena. Ugotovljeno je bilo, da žival ni utrpela posledic.*
- *Klanje prašiča brez izobrazbe: prašiča je zaklal gospodar kmetije, ki ima s tem izkušnje. Predpisi za zakol na kmetiji (t. j. za porabo na kmetiji) ne zahtevajo mesarske izobrazbe.*

Uradni veterinarji VURS bodo spremljali potek šova do konca predvajajaj.

V izogib podobnim nevšečnostim je VURS opravil preventiven obisk, inšpekcija pa je Kmetijo obiskala tudi med samim snemanjem oddaje. Ugotovili so, da je bilo za vse živali, ki jih je bilo letos več kot lani, dobro poskrbljeno. Živali so bile primerno nastanjene oziroma so živele v primernih bivanjskih pogojih, hlev je primerno zračen, svetel, umetna svetloba pa je sinhronizirana z dnevno. VURS na Kmetiji ni našel omembe vrednih napak, glede opravljenih zakolov pa ugotovil, da so bili opravljeni po predpisih (24ur.com 2008b).

Ustvarjalci oddaje pred začetkom snemanja skrbno preučijo vse dokumente, da ne bi prišlo do kršenja kakršnih koli pravic, kajti oddajo spremlja tudi Zdenka Čebašek-Travnik, varuhinja človekovih pravic. Za sankcije ob kršenju pravic in načel je v oddaji poskrbljeno. Ob neprimernem vedenju je udeleženec šova izključen in nima možnosti vrnitve na Kmetijo. Kot primer lahko navedem nedopustno obnašanje dveh tekmovalcev druge sezone oddaje Kmetija. Špela in Davor sta v kajžo metala polena in kamne, da bi skrajšala spanec Goranu, ki je takrat bival v kajži, ter ga tako fizično in psihično oslabil za dvoboj. Na Kmetiji je prepovedana vsaka oblika psihičnega in fizičnega nasilja, zato sta bila Špela in Davor kazensko izseljena.

9 SKLEP

Resničnostna televizija je hibridni žanr, ki vključuje sestavine različnih obstoječih žanrov kot so drama, soap opera, dokumentarni film, televizijska serija in drugi. Tako vidimo, da je resničnostna televizija skupek mnogih oddaj oziroma t. i. *resničnostnih šovov*. Ena izmed podkategorij resničnostnih oddaj so game-showi, kamor spada tudi najuspešnejši tovrstni šov v Sloveniji - *Kmetija*.

Fascinira me dejstvo, da je *Kmetija* najbolj gledan resničnostni šov pri nas, kljub temu da gledalci nimajo možnosti vplivanja na izid oddaje. Hillova (2002, 324) namreč pravi, da gledalce pri oddajah tekmovalnega značaja, kjer lahko tudi sami aktivno sodelujejo, privlači možnost vplivanja na dogajanje v oddaji. Gledalci lahko na ta način nekoga, ki jim ni simpatičen oziroma ga zaradi različnih razlogov ne marajo, preprosto izglasujejo iz oddaje ali obratno, podpirajo tistega, ki jim je všeč. Menim, da se na tej točko pokaže *bistvo oddaje Kmetija*. Resničnostni šov gledalcem prikazuje življenje pred sto leti in namen oddaje je predvsem predstaviti gledalcem tedanji način življenja in opazovati člane družine, kako se bodo znašli brez tekoče vode, elektrike in drugih ugodnosti, ki jih nudi moderno življenje. Prav zato je ciljna publika oddaje drugačna kot pri drugih šovih. Starejši imajo ob gledanju namreč možnost obujati spomine in podoživljati mladost, mlajši pa lahko tedanje življenje primerjajo z današnjim in se ob spremljanju oddaje morda tudi kaj naučijo. Tisti, ki prihajajo iz mesta, lahko spoznavajo življenje na kmetiji, vaščani pa lahko vidijo, v kakšno pomoč pri skrbi za kmetijo jim je sodobna tehnologija. Različne generacije doživljajo šov vsaka na svoj način, a verjetno ima skoraj vsak gledalec vsaj enega sorodnika, ki živi na vasi, kar mu omogoča lažje poistovetenje s člani družine na *Kmetiji*.

Ustvarjalci oddaje *Kmetija* idealizirajo kmečko življenje in ga promovirajo kot boj za preživetje, ki je osnovano na sodelovanju med člani družine. Po drugi strani pa z izborom sodelujočih v oddaji namerno odlikujejo skupino, v kateri bo prihajalo do trenj, kar je seveda v nasprotju z idejo kolektivnega duha. Tako se v šovu pojavlja na eni strani kolektivna zavest, ko člani družine sodelujejo in skušajo opraviti tedenske naloge, na drugi strani pa nastopa individualizem, saj je na koncu zmagovalec le eden. Idealiziranje kmečkega življenja ni bistvo oddaje – tu gre namreč za idejo zmagovalca,

ki si je na svoj način priboril zmago in osvojil glavno nagrado. Nenazadnje se znesek nenehno oglašuje na spletni strani oddaje in tudi v drugih medijih: »Resničnostni šov Kmetija, ki bo na zaslonu POP TV prišel jeseni, bodo snemali na kmetiji Pr' Corn pod Mrzlim vrhom. /.../ Tudi v tem resničnostnem šovu se bo potegovalo šest moških in šest žensk, ki se morali preživeti na način, kot so za hrano in gospodinjstvo skrbele prababice in pradedki. Tistemu, ki bo uspel priti do konca, bo pripadla nagrada 50.000 evrov (Bogataj 2007).«

Največ oglasov za resničnostni šov Kmetija lahko zasledimo v sklopu multimedijske hiše Pro plus, ki ima pod okriljem tudi Pop tv. V času predvajanja oddaje so na primer v informativni oddaji 24ur objavili prispevek o dogajanju na Kmetiji in pozvali gledalce h gledanju resničnostnega šova. Gre za navzkrižno promocijo, saj se določena oddaja promovira pri gledalcih neke druge oddaje (Conley in Lamble 2006).

Zanimivo pa je tudi, da zmagovalec oddaje ni nujno najbolj priljubljen član družine. O priljubljenosti odločajo gledalci, o zmagovalcu pa s tedenskim izločanjem kar sami člani družine. O tem priča dejstvo, da po končanem šovu zmagovalec ni tisti, ki je medijsko najbolj izpostavljen. Zmagovalka prve oddaje Kmetija, Daša, se v medijih pojavlja redko in mnogi so jo že pozabili, medtem ko se o drugih, ki so takrat sodelovali v šovu, govori in piše veliko več. Lastna promocija je stvar posameznikovega interesa, saj sama zmaga prinaša nagrado, ne pa tudi zagotovila o medijski popularnosti. Udeleženci šova so po končanem snemanju namreč pogodbeno zavezani, kar jim onemogoča trženje doživete izkušnje. Profit je na tej točki torej na strani produkcijske ekipe oddaje Kmetija, ki tudi s finančnimi vložki na koncu profitira veliko več kot zmagovalec. Šov sicer predstavlja velik finančni zalogaj, a ob prihodkih, ki jih Kmetija zasluži s strani oglaševalcev in gledalcev, je zmagovalčev zaslužek tako rekoč zanemarljiv.

Pri oddaji Kmetija ne gre toliko za kontroverznost in nastopanje, kot pri *Big Brotherju*, ki ga najverjetneje gleda predvsem mladina. Po besedah ustvarjalcev oddaje je poudarek predvsem na preživetju, delu in odnosu do sočloveka, kar je morda eden od razlogov, da je Kmetija bolj popularna med starejšimi gledalci. Kmečko življenje je ustvarjeno na podlagi neke hierarhije, kjer je gospodarjeva beseda zakon. Kar se tiče delitve dela, na

moška in ženska opravila, pa se mi zdi, da gre v oddaji predvsem za rušenje omenjenega stereotipa, saj vsi člani družine praktično delajo vse. Res je, da ženske še vedno dominirajo pri opravljanju gospodinjskih del, a na splošno gledano so člani družine pri opravljanju nalog glede na spol kar enakovredni.

V Slovenijo je resničnostno televizijo vpeljala komercialna televizija Pop Tv. Leta 2002 se je začelo s *Pop starsom*, nadaljevalo z *Barom*, *Sanjsko žensko*, *Big Brotherjem* in *Kmetijo*. Gledanosti so visoke, dobički veliki, zato se mnogi sprašujemo, kaj sledi. Na avdicije se vedno prijavlja ogromno ljudi, zato bomo po vsej verjetnosti še naprej gledali resničnostne šove in navijali za svoje favorite, ustvarjalci resničnostnih oddaj pa si bodo ob prihodkih še naprej meli dlani. Glede na odlično gledanost in popularnost obeh sezon oddaje Kmetija najverjetneje lahko kaj kmalu pričakujemo tudi tretjo.

10 LITERATURA

1. Bašič-Hrvatini, Sandra. 2007. V Sloveniji brez javne razprave o novi medijski direktivi. *Media watch* 28. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/28/medpol/> (10. april 2009).
2. Berger, Arthur Asa. 1995. *Essentials of Mass Communication Theory*. Newbury Park, California: Sage Publications.
3. Bogataj, Boštjan. 2007. Šov Kmetija pod Mrzlim vrhom. *Gorenjski glas*, 26. Junij. Dostopno prek: http://www.gorenjskiglas.si/novice/priloga_locanka/index.php?action=clanek&id=8717 (2. februar 2009).
4. Branston, Gill in Roy Stafford. 1996. *The media student's book*. London: Routledge.
5. Conley, David in Stephen Lambie. 2006. *The Daily miracle: An introduction to journalism*. ZDA: Oxford University Press. Dostopno prek: http://www.oup.com.au/titles/higher_ed/media_studies/9780195517293/conley_and_lambie_SR/glossary (24. marec 2009).
6. Couldry, Nick. 2002. Playing for Celebrity, Big Brother as Ritual Event. *Television & New Media* 3(3): 283-293.
7. Deery, June. 2004. Reality TV as Advertainment. *Popular Communication* 2(1): 1-20.
8. Evropska komisija. 2009. *Politike na področju avdiovizualnega in medijev*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1989L0552:20071219:SL:PDF> (10. april 2009).
9. Hill, Anette. 2000. Fearful and Safe, Audience Response to British Reality Programming. *Television & New Media* 1(2): 193-213.
10. - - - 2002. Big Brother, The Real Audience. *Television & New Media* 3(3): 323-340.

11. - - - 2005. *Reality TV: audiences and popular factual television*. London: Routledge.
12. Jakopič, Kaja. 2006. *TV voajerji*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis.
13. Kavčič, Bojan in Zdenko Vrdlovec. 1999. *Filmski leksikon*. Ljubljana: Modrijan.
14. Kilbom, Richard. 2003. *Staging the real: factual TV programming in the age of Big Brother*. Manchester University Press.
15. Luthar, Breda. 1992. *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
16. - - - 1998. *Politika tabloidov*. Ljubljana: Mediawatch.
17. McQuail, Denis. 2005. *McQuail's mass communication theory*. London: Sage.
18. Ministrstvo za kmetijo, gospodarstvo in prehrano. 2007. *VURS: Poročilo »Kmetija«*. Dostopno prek: http://www.vurs.gov.si/si/javne_objave/porocilo_kmetija/ (12. december 2008).
19. 24ur.com. 2007. *Ekskluziv*. Dostopno prek: <http://24ur.com/ekskluziv/tuja-scena/avto-je-dobil-klemen.html> (12. december 2008).
20. - - - 2008a. *Novice*. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/slovenija/preverjeno-kmetija-romarski-kraj.html> (12. december 2008).
21. - - - 2008b. *Ekskluziv*. Dostopno prek: <http://24ur.com/ekskluziv/domaca-scena/bo-vurs-prepovedal-klanje-na-kmetiji.html> (12. december 2008).
22. - - - 2008c. *Kmetija*. Dostopno prek: <http://kmetija.24ur.com/> (22. november 2008).
23. - - - 2008č. *Kmetija*. Dostopno prek: <http://kmetija.24ur.com/vsebina/oddaja> (22. november 2008).
24. - - - 2008d. *Kmetija*. Dostopno prek: <http://kmetija.24ur.com/vsebina/oddaja> (22. november 2008).

25. - - - 2008e. *Kmetija*. Dostopno prek: <http://kmetija.24ur.com/vsebina/spela> (22. november 2008).
26. - - - 2008f. *Kmetija*. Dostopno prek: <http://kmetija.24ur.com/vsebina/spela> (22. november 2008).
27. - - - 2008g. *Kmetija*. Dostopno prek: <http://kmetija.24ur.com/vsebina/marijan> (22. november 2008).
28. - - - 2008h. *Kmetija*. Dostopno prek: <http://kmetija.24ur.com/vsebina/marijan> (22. november 2008).
29. - - - 2008i. *Kmetija*. Dostopno prek: <http://kmetija.24ur.com/vsebina/oddaja> (1. december 2008).
30. - - - 2008j. *Kmetija*. Dostopno prek: <http://kmetija.24ur.com/rubrika/glasovanje> (1. december 2008).
31. - - - 2008k. *Kmetija*. Dostopno prek: http://kmetija.24ur.com/tekmovalci/clani_druzine (1. december 2008).
32. Pušnik, Maruša. 2007. Kant bi moral študirati dizajn: resničnost resničnostnih šovov in družbene spremembe. *Arzenal*(1). Dostopno prek: http://www.arzenal.si/?content=web_posts-articles-view_article&web_post_id=56 (28. oktober 2008).
33. Ulaby, Neda. 2008. Taking a product placement another step. *NPR*, 22. september. Dostopno prek: <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=94851729> (20. marec 2009).

11 PRILOGE

PRILOGA A: Prijavnica za prvi resničnostni šov Kmetija

Sprejmi izziv in se prijavi na edinstveno dogodivščino! Izpolni prijavnico ali pokliči 01/5893241 med 8. in 16. uro. Prijavnico lahko pošlješ tudi po pošti na naslov:

Kmetija
p.p.777
1001 Ljubljana
Prijave sprejemamo do vključno 8. julija!
Ime in priimek:
Naslov:

Poštna številka:

Kraj:

Telefon:

Mobilni telefon na katerem sem dosegljiv/-a:

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

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

Datum rojstva:

Spol:

ženska / moški

Ali si državlján/-ka republike Slovenije? da / ne

Dokončana izobrazba:

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

Trenutno sem:

zaposlenl-a za poln delovni čas

zaposlenl-a za polovični delovni čas

honorarno zaposlenl-a

nezaposlenl-a

študent

Delo/poklic, ki ga opravljaš:

Zaposlen sem v (ime odjetja/ustanove):

Fakulteta:

Študijska smer:

Letnik:

Status:

Ali si poročen-a ali v resni zvezi? da / ne

Če je odgovor da, napiši koliko časa:

Ali imaš otroke? da / ne

Napiši svoje konjičke:

Na katerega od svojih talentov/dosežkov si najbolj ponosen-a?
Navedi tri pridevnike, ki te najbolj opisujejo:

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

Če je odgovor da, napiši kje in kaj:

Če je odgovor da, napiši koliko:

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

Če je odgovor da, napiši za katero TV in katero oddajo/šov?

Želiš sodelovati v šovu Kmetija?

Napiši, kakšne izkušnje imaš z delom na kmetiji?

Kakšne so tvoje izkušnje in odnos do živali?

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

Si že bil kdaj kaznovanl-a ali sodno preganjan-a? da / ne

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

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

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

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

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

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

Pogoji in zvaza kandidata/ke:

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

- sem odgovoril na vsa vprašanja v prijavnici popolnoma, odkrito in točno ter potrjujem, da nisem zavajal ali poskušal zavajati podjetji Produkcija Plus, d.o.o. in POP TV, d.o.o. na kakršen koli način glede svoje identitete ali izkušenj ali na kakršen koli drug način;
- če se za podatke, ki sem jih navedel v tem prijavnem obrazcu, ugotovi, da so napačni, me bosta Produkcija Plus, d.o.o. in POP TV, d.o.o. upravičeno izključila iz procesa izbiranja udeležencev za oddajo Kmetija;
- so vse odločitve s strani podjetij Produkcija Plus, d.o.o. in POP TV, d.o.o. v zvezi s procesom izbiranja udeležencev dokončne in se strinjam, da ne bom izpodbijal odločitev ali se pritožil v zvezi z njimi;
- podjetjema Produkcija Plus, d.o.o. in POP TV, d.o.o. (in njegovim pooblaščenecem) dajem pravico in privoljenje, da se za celotno obdobje trajanja zaščite avtorskih pravic kopiraj o, montirajo, javno priobčujejo in/ali na kateri koli drug način uporabljajo kateri koli posnetki, nastali med avdicijami in v procesu prijavljanja (skupaj s posnetki avdicije) za kakršne koli namene v zvezi z oddajo Kmetija in kakršno koli uporabo, na kakršen koli način in v katerem

koli mediju, povezanem s Kmetijo (vključno, vendar ne omejeno na promocijski material, povezane programe, video/DVD in katere koli pomožne rabe);

- se strinjam, da ne bom upravičen uvesti sodne prepovedi ali omejevanja predvajanja ali rabe avdijskih posnetkov ali kakršnih koli programov ali pomožne rabe, ki vključuje avdijske posnetke (ali njihove dele);
- se s tem tudi neodplačno in brezpogojno na Pro Plus, d.o.o. in POP TV, d.o.o. prenašam vse materialne avtorske in/ali sorodne pravice, v zvezi z avdijskimi posnetki ali katerem koli dodatnem takem programu ali drugačni uporabi, ki jih imam zdaj, ali bi jih lahko pridobil v zvezi z avdijskimi posnetki ali dodatnimi takimi programi ali uporabo;
- bom kakršne koli naključne pogovore ali informacije v zvezi s serijo ali procesom prijave/izbiranja, s katerimi sem seznanjen, zaradi svoje vključitve v proces izbiranja udeležencev in/ali program Kmetija, če bom izbran/-a, ali druge informacije, ki se nanašajo na Produkcija Plus, d.o.o., POP TV, d.o.o. ali program Kmetija, ki jih pridobim v tem obdobju, razen informacij, ki so že javno znane, obravnaval/-a kot strogo zaupne in jih ne bom brez vnaprejšnjega pisnega dovoljenja s strani podjetij Produkcija Plus, d.o.o. in POP TV, d.o.o. kadar koli po podpisu tega prijavnega obrazca in za čas dvanajstih (12) mesecev po prvem predvajanju zadnje oddaje serije Kmetija na televiziji v Republiki Sloveniji razkril/-a, objavil/-a ali odkril/-a kateri koli osebi.
- Zavedam se, da s posredovanjem in podpisom prijavnega obrazca dajem svoje privoljenje za zbiranje in uporabo osebnih podatkov (vključno, vendar ne omejeno na podatke o mojem zdravju, spolni usmerjenosti, veroizpovedi ali političnem prepričanju) ter vsega podpomega materiala podjetjema Produkcija Plus, d.o.o. in POP TV, d.o.o. za namen produkcije ali v zvezi s programi ter kakršnimi koli povezanimi programi (v kakršni koli obliki) video/DVD in javnimi promocijami, distribucijo in uporabo teh. Osebnih podatki ne bodo uporabljeni za nikakršne neposredne tržne namene, vključno z direktnim marketingom.

Zaveza producenta:

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