

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Avbelj

Občinstvo resničnostne televizije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Avbelj

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

Somentor: doc. dr. Dejan Jontes

Občinstvo resničnostne televizije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Zahvala

Zahvaljujem se doc. dr. Dejanu Jontesu za pomoč pri pripravi diplomske naloge.

Prav tako sem hvaležna mojima staršema, ki sta mi omogočila študij. Zahvala gre predvsem mami Viktoriji in fantu Marku za podporo in spodbudo v času študija.

Občinstvo resničnostne televizije

Občinstvo resničnostne televizije sem se odločila raziskovati zaradi velike priljubljenosti resničnostnega šova Big Brother tudi v Sloveniji. S pomočjo strokovne literature in delno tudi empirične raziskave sem preverjala, ali so voajerizem, identifikacija, avtentičnost in interaktivnost dejavniki, ki vplivajo na popularnost tega resničnostnega šova v Sloveniji oziroma, ali so to pravi razlogi za njegovo priljubljenost pri slovenskih gledalcih. Iz teorije sem ugotovila, da so si izsledki različnih avtorjev seveda nasprotujoči, s pomočjo empirične raziskave pa sem dve hipotezi – o povezanosti priljubljenosti resničnostnih šovov z voajerizmom in povezanosti priljubljenosti resničnostnih oddaj z identifikacijo (kot parasocialno identifikacijo) gledalcev – potrdila. Tretjo hipotezo – o povezanosti avtentičnosti tekmovalcev s priljubljenostjo resničnostnega šova Big Brother v Sloveniji – pa sem morala skozi raziskavo zavreči, saj minimalne in maksimalne vrednosti indikatorjev spremenljivke kažejo na nenormalno porazdelitev: niti en indikator nima obeh skrajnih vrednosti. Četrto hipotezo – odvisnost priljubljenosti od interaktivnosti – pa sem raziskala s pomočjo teorije, saj menim, da ima interaktivnost pomembno mesto pri tem resničnostnem šovu, a je empirično ni bilo mogoče izmeriti.

Ključne besede: resničnostni šov, Big Brother, voajerizem, identifikacija, raziskava.

Reality television audience

I decided to explore the reality television audience because of the big popularity of the reality show Big Brother in Slovenia. By analysing specialised literature and partly also executing an empirical study I tried to verify whether voyeurism, identification, authenticity and interactivity are factors that influence the popularity of this reality TV show in Slovenia, in other words if they are the real reasons for the show's popularity with Slovenian viewers. Theoretically, different authors came do contradicting conclusions, however I managed to confirm two hypotheses with an empirical study (one about the correlation between the popularity of reality TV shows and voyeurism and another about the correlation between the popularity of reality TV shows and identification as parasocial identification). The third hypothesis about the correlation between the authenticity of competitors and the popularity of the reality TV show had to be refuted because the minimum and maximum values of the indicators variables show an inconsistent distribution, because not one indicator reaches both end values. The fourth hypothesis, the dependence of the popularity on interactivity has been researched theoretically because in my opinion interactivity plays an important role in this reality show, however it was not possible to measure it empirically.

Keywords: reality show, Big Brother, voyeurism, identification, research.

Kazalo:

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | UVOD | 7 |
| 2 | ŽANR RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE | 9 |
| 3 | RAZLOGI ZA PRILJUBLJENOST RESNIČNOSTNIH ODDAJ | 11 |
| 4 | VRSTE RESNIČNOSTNIH ODDAJ | 13 |
| 4.1 | Big Brother | 13 |
| 5 | EMPIRIČNI DEL | 16 |
| 5.1 | Predstavitev raziskovalnega problema | 16 |
| 5.2 | Hipoteze in model | 16 |
| 5.3 | Definicije in opredelitev spremenljivk | 17 |
| 5.4 | Operacionalizacija | 22 |
| 6 | REZULTATI RAZISKAVE | 23 |
| 6.1 | Rezultati multiple linearne regresije | 23 |
| 6.2 | Rezultati kontingenčnih tabel (Crosstabs analize) | 28 |
| 6.3 | Povezava pogostost spremljanja šova po televiziji in stopnja izobrazbe ter kraj bivanja 29 | |
| 6.4 | Povezava pogostost iskanja informacij o tem resničnostnem šovu prek spleta ter kraj bivanja | 31 |
| 7 | SKLEP | 33 |
| 8 | LITERATURA | 35 |
| | PRILOGE | 36 |
| | Priloga A: Anketni vprašalnik | 36 |
| | Priloga B: Pregled in analiza indikatorjev | 39 |

| | |
|--|----|
| Priloga C: Pregled porazdelitve neodvisnih spremenljivk voajerizem in identifikacija | 41 |
| Priloga Č: Univariatne statistike vrednosti spremenljivk | 42 |
| Priloga D: Opis indikatorjev | 43 |

1 UVOD

Resničnostna televizija je že takoj ob vstopu v svet televizije sprožila tako kritike kakor tudi pohvale, zanimanje in nestrinjanje s strani občinstva in stroke. Danes skoraj ne obstaja več televizijski program, ki ne bi predvajal vsaj enega resničnostnega šova. Kaj je razlog za takšen uspeh pri občinstvu in kaj resničnostnim oddajam očitajo kritiki? Kaj vpliva na priljubljenost resničnostnih oddaj?

Žanr resničnostne televizije je na račun hibridnosti, mešanja različnih žanrov, že od samega začetka dosegal velike uspehe v gledanosti ter pritegnil široko populacijo po celem svetu in s tem tudi v Sloveniji.

Področje občinstva resničnostnih oddaj sem se odločila raziskovati, ker so resničnostni šovi v Sloveniji dosegli veliko gledanost in priljubljenost. V zvezi z resničnostnimi oddajami se je v zadnjem času pojavilo veliko stereotipov, prav tako pa so te oddaje sprožile veliko debat v medijih. Resničnostne oddaje s svojo drugačnostjo, v primerjavi s prejšnjimi formati oddaj, razburjajo širšo javnost in rušijo tabuje. Drugačnost se kaže predvsem v žgečkljivih prizorih, kot so prizori spolnosti, v vulgarnem obnašanju in sproščenem jeziku, v tekmovalcih, ki odstopajo od povprečja, ter (po mnenju nekaterih) v spornosti nenehnega snemanja dogajanja in snemanja intimnih trenutkov tekmovalcev.

Najprej bom vprašanje priljubljenosti resničnostnih oddaj raziskala s pomočjo literature. V diplomsko nalogo bom vključila tudi kvantitativno raziskavo, anketni vprašalnik, v katerega bom vključila 100 naključno izbranih ljudi starih od 15 do 72 let. S kratkim anketnim vprašalnikom bom preverjala, ali so identifikacija, voajerizem in avtentičnost razlogi za priljubljenost resničnostnih oddaj pri gledalcih. Interaktivnost bom raziskovala s pomočjo literature. Pridobljene rezultate bom primerjala z ugotovitvami iz literature. Menim, da bom s svojo diplomsko nalogo pripomogla k boljšemu in učinkovitejšemu razumevanju občinstva in ugotovila prave razloge priljubljenosti resničnostnih oddaj Big Brother v Sloveniji.

Hipoteze:

H1: Popularnost resničnostne televizije je odvisna od voajerizma gledalcev šova ob spremljanju.

H2: Popularnost resničnostne televizije je odvisna od identifikacije gledalcev z udeleženci šova kot parasocialne interakcije med njimi.

H3: Popularnost resničnostne televizije je odvisna od avtentičnosti udeležencev šova.

H4: Popularnost resničnostne televizije je odvisna od interaktivnosti.

Osredotočila se bom na format resničnostne oddaje Big Brother. V Sloveniji smo do zdaj imeli 3 oddaje, 2 običajna formata in 1 Big Brother slavnih.

Diplomsko nalogo bom začela s kratko opredelitvijo televizijskega žanra, resničnostne televizije in njenih značilnosti. Osredotočila se bom na razloge priljubljenosti resničnostnih oddaj ter opredelila vsakega posebej. Nato pa bom s pomočjo kvantitativne raziskave naredila primerjavo med raziskavo in izsledki iz literature.

2 ŽANR RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Resničnostna televizija je postala velik del naše prakse gledanja televizije, saj na vsakem programu zasledimo vsaj en format resničnostne oddaje.

Vsak žanr ima svoje značilnosti, resničnostne oddaje pa predstavljajo hibrid različnih žanrov ter recept za uspeh v današnjem televizijskem svetu. Skupna značilnost resničnostnih formatov je, da vsebujejo proizvedeno realnost, ki jo proizvajajo ustvarjalci resničnostnega šova (Kilborn 2003, 64–65). Termin resničnostna televizija (resničnostni šov) označuje različne programske vsebine, saj gre lahko za snemanje resničnih dogodkov iz življenja posameznikov ali skupin (po Jakopič 2006, 16) ali za »poskus posnemanja dogodkov iz resničnega življenja skozi formo dramatizirane rekonstrukcije« (Dovey v Jakopič 2006).

Skupna značilnost mnogih novih resničnostnih formatov je tudi tip odnosa, ki ga želijo vzpostaviti z občinstvom. Ključ do uspeha naj bi bila velika vključenost gledalca (Kilborn 2003, 52). Občinstvo se vključuje s pomočjo nove tehnologije, ki omogoča, da imajo gledalci vpliv na potek igre in da posameznik ni več le pasiven opazovalec dogajanja. Po Bignell (2005, 115) sta glavni značilnosti resničnostne televizije intimnost in takojšnost. Skozi oddaje postanejo tekmovalci intimni drug z drugim, ker jih združuje lokacija in ker nimajo kontakta z družino in prijatelji. Občinstvo je spodbujeno, da postane intimno s tekmovalci, da se nanje naveže, z njimi identificira. Z uporabo tehnologije oddajanja v živo in video snemanja prek interneta je izkušnja Big Brother občinstva časovno enaka izkušnji tekmovalcev.

Ob koncu devetdesetih let prejšnjega stoletja je beseda "resničnost" postala značilna za večino televizijskih žanrov. Za ustvarjalce je to postalo zagotovilo za visoko gledanost, za gledalce pa "užitek" gledanja novih televizijskih žanrov (Jakopič 2006, 14). Zbrisane so meje med zasebno, intimno sfero osebnih izkušenj in javno sfero televizijskega sveta. To je fenomen, ki je postal prepoznavna značilnost današnjega televizijskega diskurza (Kilborn 2003, 188).

Resničnostni televizijski žanr je postal popularen zaradi (navidezne) avtentičnosti, sami producenti pa so tako z manj denarja pridobili večje število gledalcev. Navidezna avtentičnost je pripomogla k razumevanju resničnostnih šovov kot popolnoma resničnih in brez manipuliranja. Za žanr resničnostne televizije so potrebna tudi nižja denarna sredstva: igralcev ni potrebno plačati, saj so tam prostovoljno, denar je pridobljen s pomočjo oglaševanja, scena ostaja skozi čas več ali manj enaka, scenarija je občutno manj, okvir

zgodbe pa je določen glede na format resničnostnega šova. Hill (200, 6) pravi, da resničnostni programi zagotavljajo poceni alternativo drami. Kilborn (2000, 156) pa je mnenja, da so v oblikovanju resničnostnega formata scenariji napisani, situacije pa načrtovane za potrebe televizije. Resničnostne igre so po njegovem mnenju najbolj očitni primer oblikovanja resničnosti v tem, da so bile očitno ustvarjene za potrebe in namen televizijske zabave .

Žanr resničnostne televizije je močan na televizijskem trgu, ker apelira na mlade odrasle (Hill 2005, 5), ti pa najbolj sledijo trendom, v glasbi, modi in na televiziji. Očitno je, da je žanr resničnostne televizije postal trend, ter da vpliva na ostala področja popularne zabave. Sam žanr, po mnenju Dionysisa Manganisa (2007, 7), ne prikazuje resničnega življenja. Večina producentov ima odprte roke pri montiranju, posnete situacije tekmovalcev so zlagane. Resničnostna televizija naj bi bila resnična le v tem, da ne vsebuje profesionalnih igralcev in scenarijev. »Resničnostna televizija vpliva na nas na podzavestni ravni in nas je prepričala, da ji sledimo. Postali smo odvisni od tehnologije, ki je uničila našo sposobnost razmišljanja« (Manganis 2007, 23). V svetu, ki promovira promiskuiteto, hedonizem, zlorabo drog, je množica ves čas v stanju evforije, je ujetnica lastnih užitkov (Dionysios Manganis 2007, 6).

Resničnostna televizija v največji meri izhaja iz dokumentarnih oddaj, vendar pa teh danes, ob pojavu resničnostne televizije, skoraj ni več videti (Hill 2005, 39). Priljubljenost osebnega izpovedovanja na televiziji in v tiskanih medijih je prispevala k širjenju resničnostnih programov. Bralci tabloidnih časopisov in gledalci resničnostne televizije včasih mešajo in sestavljajo potrošnjo novic in resničnostnih programov, obračajo se k tabloidnim novicam z željo po novicah o resničnostni televiziji, kot je tudi Big Brother (Hill 2005, 16). V Sloveniji smo novice o tekmovalcih oziroma udeležencih resničnostnih šovov lahko spremljali v mnogih tabloidnih revijah, kot so Lady, Nova in Story.

Anette Hill (2005, 9) pa pravi, da ko občinstvo gleda resničnostni program, je udeleženo tudi v kritičnem razmišljanju oziroma opazovanju obnašanj in vedenj običajnih ljudi ter idej in praks producentov programa. Sam nadzor je postal posredovan spektakel (Andrejevic 2004, 2). Veliko vlogo pri razvoju resničnostnih formatov, resničnostne televizije igra tudi tehnologija, povezava interneta in televizije ter njuna povezava z informacijsko in zabavno osnovanimi uslugami (Kilborn 2003, 17).

3 RAZLOGI ZA PRILJUBLJENOST RESNIČNOSTNIH ODDAJ

Različni avtorji navajajo različne razloge za priljubljenost resničnostnega televizijskega žanra. Nekateri (Hill, Manganis) so mnenja, da igrajo resničnostne oddaje pomembno vlogo v medsebojnih odnosih med gledalci. Drugi (Bignell, Kilborn, Van Zoonen) pa, da je glavni faktor priljubljenosti odnos med gledalci in udeleženci resničnostne oddaje.

Hillova (2002, 324–328) pravi, da popularnost Big Brother resničnostnega šova sloni na dveh faktorjih:

- a) gledalci ga gledajo, ker ga gledajo vsi ostali in jim gledanje omogoča pridružitve družbenim skupinam in pogovorom, še posebno med mladimi ali med starejšimi odraslimi, ki se želijo povezati z mladimi in otroki;
- b) drugi faktor pa je razkritje tekmovalcev, saj občinstvo išče trenutek avtentičnosti, ko so resnični ljudje resnično oni v neresničnem okolju. Kljub temu pa pravi, da je njena raziskava pokazala, da 70 % gledalcev ne zaupa popolnoma resničnostnim programom. Njihov odgovor je bil, da so programi izmišljeni.

Dionysios Manganis (2007, 7) trdi, da je del privlačnosti resničnostnih programov predvsem v dejstvu, da vsebujejo "resnične ljudi", ki se spremenijo v zvezdnike, ker se ljudem zdijo privlačni. Resničnostne oddaje so po njegovem mnenju osebna tekmovanja, kjer je usoda tekmovalcev v rokah še bolj "običajnih ljudi", občinstva. Zaradi tega so resničnostne oddaje, tudi Big Brother, označene kot demokratične.

To kar pritegne gledalca resničnostnih formatov, je opazovanje, kako dobro subjekti ohranjajo stopnjo nastopanja glede na vsiljena pravila igre (Kilborn 2003, 13). Občinstvo pritegne h gledanju tudi možnost opazovanja, kako se tekmovalci med seboj zблиžujejo in borijo za obstanek v igri (Kilborn 2003, 76). Po Andrejevic (2004, 159–160) je gledalcem in sodelujočim v šovu obljubljen nepozabna izkušnja. Velik del izkušnje se za gledalce in člane produkcijske ekipe odvija znotraj elektronsko nadzorovanega prostora: na uradni spletni strani Big Brother in internetu na splošno. Uradna spletna stran ne ponuja le povabila k sodelovanju v Big Brother izkušnji na več stopnjah, hkrati je vir takojšnjih demografskih informacij in odzivov občinstva za producente televizijskega programa. Core (v Hill 2005, 53) pa pravi, da je glavna značilnost in razlog privlačnosti resničnostne televizije za gledalce v tem, da lahko

sami opazujejo dogajanje. Andrejevic (2004, 120–122) pravi, da je razlikovalna značilnost šova Big Brother prav nenehno obsežno opazovanje, nadzor tekmovalcev v hiši Big Brother. Stanovalci živijo v panoptikumu - morajo živeti z zavedanjem, da so v vsakem trenutku lahko njihove besede in dejanja posneta za oddajanje in prenesena po internetu. Big Brother gre korak dlje tudi z možnostjo sodelovanja občinstva. Ponuja vključevanje občinstva tudi direktno, ne le v njihovem imenu, ki temelji na sodelovanju prek forumov, blogov in tekmovanj.

Razlog, zakaj je resničnostni šov Big Brother tako uspešen, je način, na katerega so producenti te oddaje uspeli iz njega narediti medijski dogodek. Veliko truda je vložena v izbiro primernih kandidatov. Med tekmovalci in občinstvom se ustvari identifikacijska vez (Kilborn 2003, 79–80). Naloge tekmovalcev obstajajo za zabavo občinstva ob opazovanju tekmovalcev ob igri. Poseben užitek za občinstvo je nenehno tekmovanje med udeleženci oddaje ter opazovanje, kako se ti med seboj razumejo (Kilborn 2003, 80).

Večina avtorjev poudarja, da je Big Brother edinstvena kombinacija žanra in medija ter da je prvi uspešen primer splošne in tehnološke konvergence, ki proizvaja zabavni hibrid, ki presega televizijsko izkušnjo. Žanrska hibridnost omogoča, da se prilagodi in nagovarja različne nacionalne tradicije in kulture televizije (Van Zoonen 2006, 88–89).

Uspeh resničnostnih oddaj je v veliki meri odvisen tudi od predhodne publicitete (Kilborn 2003, 85). Že mesece pred predvajanjem resničnostnih šovov na televizijskih programih in spletnih straneh zasledimo oglase za rekrutacijo tekmovalcev in kasneje za same oddaje. Na POP TV, kjer so se predvajali vsi trije Big Brother resničnostni šovi pri nas, so temu prav tako posvetili veliko pozornosti. Poleg oglaševanja na televiziji smo lahko opazili tudi oglaševanje na jumbo plakatih, v revijah ter v oddaji 24 ur.

Tudi kritike, panika in kontroverznost, ki so spremljale Big Brotherja v različnih debatah, so prav tako pripomogle k takšnemu uspehu resničnostnega šova (Van Zoonen 2006, 87–88). Pri nas so takšne debate potekale v oddaji Trenja, na POP TV, kjer se je razpravljalo o primernosti televizijske vsebine resničnostnih šovov za slovenske gledalce, predvsem za otroke. To je bil hkrati oglas za kontroverznost, način ustvarjanja publicitete televizijske hiše POP TV za šov, ki se je predvajal pod njihovim okriljem. Komentatorji v oddaji so ga kritizirali, češ da ni primeren za predvajanje ob 20. uri, da je stopnja cenzure prenizka ter da ta v Sloveniji promovira neprave vrednote. Kljub kritikam je bila to mojem mnenju le še ena promocijska poteza televizijske hiše POP TV.

4 VRSTE RESNIČNOSTNIH ODDAJ

Prvi val resničnostnih oddaj je prišel na male zaslone med 1980 in 1990, temeljil je na uspehu resničnostnih oddaj o policiji, bolnišnicah in podobno. Iz Amerike se je širil v Evropo. Drugi val resničnostnih programov je prihajal iz Velike Britanije in se širil po kontinentalni Evropi v sredini in proti koncu devetdesetih let. Ta je temeljil na uspehu popularnih opazovalnih dokumentarcev, oziroma "docu-soaps". Tretji val resničnostnih oddaj pa je temeljil na uspehu družbenih eksperimentov, ki so postavljali običajne ljudi v kontrolirana in nadzorovana okolja za določen čas, t.i. "resničnostni tekmovalni šovi". Ta vrsta resničnostnih oddaj se je iz Severne Evrope razširila najprej v Veliko Britanijo, potem v Ameriko in nato še po celem svetu po letu 2000. Današnji val izhaja iz Amerike, vključuje pa kriminalne in resničnostne programe o medsebojnih odnosih (Hill 2005, 24).

Hillova (2002, 328) pa kategorizira resničnostno televizijo tudi glede na to, koliko so te oddaje oblikovane in uprizorjene v neskladju z opazovalnim načinom konvencionalne dokumentarne televizije:

- a) Informacijski programi so bile resnične zgodbe, ki so ilustrirale argument ali zagotavljale informacije o nečem kar se smatra za zanimivo (npr. Animal Hospital).
- b) V opazovalnih programih kamera sledi običajnim ljudem v vsakdanje kraje, prostore (npr. Airport).
- c) Tretja kategorija pa so ustvarjeni tv-programi, kakor je tudi Big Brother, kjer so ljudje postavljeni v posebno ustvarjeno situacijo.

4.1 Big Brother

Big Brother je resničnostni šov, ki je tako v Sloveniji kot po celem svetu podrl rekorde gledanosti. S svojo drugačnostjo, v smislu samega formata in kontroverznostjo likov ter njihovih dejanj, je pred televizijske ekrane privabil milijone gledalcev ter zasedel pomembno mesto v televizijski zgodovini.

Big Brother format so ustvarili leta 1999 in ga prodajajo pri produkcijski hiši Endemol na Nizozemskem (Kilborn 2003, 85). Ta resničnostni format je bil razvit kot del družbenega eksperimenta, del resničnostne telenovele in delno tekmovanja. Kombinacija je bila

zmagovalna na Nizozemskem, dobila je visoke ratinge v Nemčiji, Veliki Britaniji, Italiji ter tudi v Sloveniji (Andrejevic 2004, 72–73). Naslov Big Brother (Veliki brat) je ironična referenca na organizacijo množične družbe po romanu George Orwella 1984. V programu posameznike naprej žene koristoljubje, ko želijo dobiti glavno nagrado. Zanj pa morajo živeti in sodelovati v skupnosti, ki jih ne sprejme. Strukturo pravil v hiši vsili nevidna produkcijska ekipa Big Brother, ki tudi določa naloge in zahteve pri opravljanju nalog, katere morajo tekmovalci uspešno opraviti, da zadovoljijo osnovne potrebe in dobijo nagrado. To so dokazi, da je Big Brother metafora za sodobno kapitalistično družbo. Big Brother hiša predstavlja širšo družbo in postavlja napetost med svobodo in omejitve, med posameznikom in skupnostjo, med delom in užitkom; karakterizira sodobno ideologijo (Bignell 2005, 72). Big Brother uporablja običajno lokacijo, kjer se v ozadju razvijajo čustvena napetost in psihološke spletke tekmovalcev, ki tekmujejo za denarno nagrado (Hill 2005, 31). Za lokacijo je uporabljeno stanovanje oziroma hiša Big Brother, napetost pa ustvarjalci oddaje spodbujajo z nalogami, ki jih morajo tekmovalci opraviti, če želijo doseči tedenski proračun, ki jim omogoča nakup osnovnih in luksuznih dobrin.

Big Brother je bil uvodoma označen kot dokumentarec, predstavljen kot družbeni eksperiment, ki želi raziskati interakcije med ljudmi pod različnimi "naravnimi" in "umetnimi" pritiski (Bignell 2005, 72). Tudi v Big Brotherju je opaziti sledi opazovalnega dokumentarca, skupen popularni zabavi in resničnostnim programom pa je interaktivni element, interakcija med neprofesionalnimi igralci in slavnimi osebami ter želja po zabavi občinstva (Hill 2005, 20–22).

Resničnostna tekmovanja (reality game-shows) so postala internacionalne prodajne uspešnice, odkar so leta 2000 prišle na male zaslone. Big Brotherja sta Costera Meier in Reesink (v Hill 2005, 31) opisala kot »prostovoljno zaklepanje ljudi za določeno časovno obdobje v hišo, ki je opazovana 24 ur na dan s televizijskimi kamerami in kjer gledalci izglasujejo, kdo jo bo zapustil.«

Jedro Big Brotherja je edinstvena napetost, trikotnik nadzora. Je edini format, kjer ga nihče ne nadzoruje. V jedru Big Brotherja obstaja neravnovesje moči. Producent lahko ukrepa le do določene meje, ljudje v hiši delno odločajo o svoji usodi in občinstvo nadzoruje stvari, vendar ne popolnoma. Obstaja trikotnik moči oziroma nadzora, ki daje vsem vpletenim občutek sodelovanja (Wells v Kilborn 2003, 59). Big Brother ni vzpostavljen kot simbol vsega, kar je narobe z nadzorovanjem, ampak kot popularen globalni "game šov" format, ki se norčuje iz

ideje o neprekinjenim nadzorovanjem česarkoli (Andrejevic 2004, 96). Big Brother je bil med hladno vojno prikazan kot sovražen in prepovedan, vendar trenutno uživa sijoč holivudski preobrat kot primer visokotehnološkega nadzora. Preden pa je bil popolnoma sprejet s strani vodilnih v industriji, je moral pridobiti odobravanje javnosti kot neogrožujoča, zabavna pop ikona (Andrejevic 2004, 95).

Ta resničnostni šov ni zanimiv samo zaradi privlačnosti za občinstvo, ampak je spremenil stvari v ekonomiji in oglaševanju. Televizijsko kulturo je spremenil tako, da je pozornost preusmeril iz žanrov s scenariji v žanre brez scenarijev, spremenil je televizijsko industrijo in modele poslovanja s prihodom novih dejavnikov, kot so internetna in mobilna podjetja. Big Brother naj bi spremenil celotno kulturo s tem, ko je nastop avtentičnosti naredil paradoksalen in hkrati kot ključno sestavino človeške interakcije (Andrejevic v Van Zoonen 2006, 86). Oglaševanje pri Big Brotherju ne poteka le med samimi oglasnimi bloki, ampak vseskozi s postavitvijo produktov v hiši. Oglaševalci nudijo tekmovalcem dobrine, ki se same oglašujejo, ko so postavljene in na uporabo v hiši Big Brother. Pri resničnostnem žanru je le malo scenarija, prav spontanost je razlog za uspešnost tega formata.

K fenomenalnemu uspehu Big Brotherja je prispeval način, na katerega so ustvarjalci serij vključili več vrst multimedijskih in interaktivnih tehnologij, da so aktivirali in dirigirali odziv občinstva, še posebej med člani mlajše generacije (Kilborn 2003, 18). Med tekmovalce so vnesli napetost prek zastavljanja nalog. Napetost med tekmovalci pa vpliva na odziv občinstva. Večje so napetosti med tekmovalci, bolj je občinstvo spodbujeno k ogledu in sodelovanju, h glasovanju prek mobilnih telefonov in prek spletne strani. Prav tako je več komentarjev na forumu, zviša se tudi gledanost oddaj na televiziji.

Van Zoonen (2006) v svoji analizi teorij o Big Brotherju označi ta resničnostni šov za kulturni fenomen. Big Brother je torej res fenomen, ki je obsedel celotno generacijo gledalcev resničnostne televizije in uporabnikov sodobne tehnologije. Big Brother je pravzaprav postal način življenja sodobne družbe, saj smo na nek način vsi udeleženi v svojem Big Brother šovu s pomočjo kamer, ki spremljajo vsak naš korak.

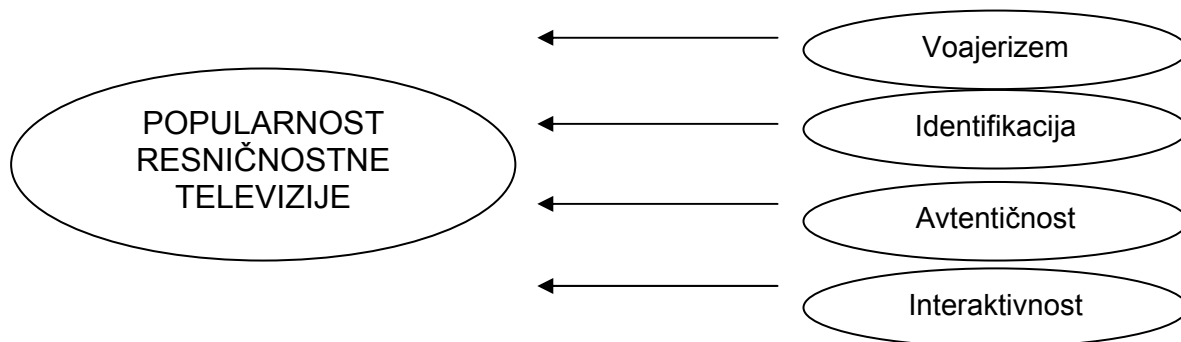
5 EMPIRIČNI DEL

5.1 Predstavitev raziskovalnega problema

Najprej sem problem razlogov priljubljenosti resničnostnih oddaj raziskala s pomočjo literature. V diplomsko nalogo sem vključila tudi kvantitativno raziskavo, in sicer anketni vprašalnik s 100 naključno izbranimi respondenti, starimi med 15 in 72 let. Pogoju za sodelovanje je bil ogled vsaj enega resničnostnega šova Big Brother Slovenija. S kratkim anketnim vprašalnikom sem preverjala, ali so voajerizem, identifikacija, avtentičnost in interaktivnost razlogi za priljubljenost resničnostnih oddaj pri gledalcih. Raziskovalno vprašanje se glasi: *Ali so voajerizem, identifikacija, avtentičnost in interaktivnost razlogi za priljubljenost resničnostnih oddaj?* Osredotočila se bom na format resničnostne oddaje Big Brother. V Sloveniji smo do zdaj imeli 3 oddaje, 2 običajna formata in 1 Big Brother slavnih. Pridobljene rezultate sem primerjala z ugotovitvami iz literature. Podatke sem obdelala tudi s pomočjo programa SPSS z večimi metodami.

5.2 Hipoteze in model

Slika 5.1 : Prikaz hipoteze in modela



H1: Popularnost resničnostne televizije je odvisna od voajerizma gledalcev šova ob spremljanju.

H2: Popularnost resničnostne televizije je odvisna od identifikacije gledalcev z udeleženci šova kot parasocialne aktivnosti med njimi.

H3: Popularnost resničnostne televizije je odvisna od avtentičnosti udeležencev šova.

H4: Popularnost resničnostne televizije je odvisna od interaktivnosti. *Interaktivnosti v empiričnem delu nisem preverjala, saj ne obstajajo ustrezni indikatorji za raziskovanje.

5.3 Definicije in opredelitev spremenljivk

a) Odvisna spremenljivka: priljubljenost resničnostne televizije

Skrivnost visoke priljubljenosti resničnostnih šovov naj bi bila v samem formatu teh oddaj oziroma v njihovi hibridnosti. Pri hibridnosti gre za mešanje različnih žanrov. Priljubljenost resničnostnega šova Big Brother se najbolj kaže v samih ratingih oziroma času spremljanja gledalcev. Spremljanje resničnostnega šova zajema gledanje tedenskih in dnevnih oddaj, spremljanje tekmovalcev v tiskanih medijih, gledanje direktnega dogajanja v hiši Big Brother in komentiranje na forumih prek interneta ter glasovanje prek mobilnih telefonov.

V diplomski nalogi me je zanimalo, ali voajerizem, identifikacija, avtentičnost tekmovalcev in interaktivnost vplivajo na popularnost resničnostnega šova Big Brother.

b) Prva neodvisna spremenljivka: voajerizem

Voajer je po definiciji »oseba, ki pridobiva seksualni užitek ob opazovanju drugih, ko so goli ali udeleženi v spolno aktivnost«. Pri voajerizmu se predmet gledanja ne zaveda prisotnosti opazovalca. Ljudje, ki jih opazujemo v živo na naših zaslonih ter sodelujejo, na primer v seksualnih aktivnostih, vedo, da jih gledamo in si to tudi želijo. S tega zornega kota so ti ljudje ekshibicionisti. V primeru resničnostnih oddaj, kot je Big Brother, gre bolj za vdiranje njihove golote v naše domove. Poleg tega del vznemirjenja za voajerje predstavlja možnost, da jih ujamejo pri opazovanju, pri resničnostnem šovu pa to ni mogoče, saj so opazovani tekmovalci zaprti v hiši in nimajo možnost identifikacije z milijoni ljudi, ki jih spremljajo. Prav tako pravi voajerji nimajo nobene možnosti priti v stik z opazovanim subjektom. Pri resničnostni televiziji pa poteka interakcija, in sicer v procesu glasovanja gledalcev, kdo bo zapustil šov. Voajerji ne glasujejo za svoje subjekte, prav tako pa jim ne sodijo (Manganis 2007, 17–18). Razlogi, zakaj gledalci resničnostnih šovov ne morejo biti označeni kot voajerji, pa so hkrati razlogi, zakaj so lahko definirani kot ekshibicionisti. Ekshibicionisti se obnašajo ekstravagantno, da bi pozornost preusmerili nase; pogosto kažejo gole dele telesa drugim ljudem. Resničnostna televizija pa pravzaprav obstaja, ker so nekateri ljudje voljni, da sodelujejo in da so del "resničnostnega" trenda. To so ljudje, ki se odločijo, da svoje življenje zamenjajo za dirigirano "resničnostno" življenje televizije (Ibid.).

Gledalci se za spremljanje resničnostnih šovov pogosto odločajo zato, ker jim dejstvo, da hkrati z njimi udeležence v šovu spremlja veliko število gledalcev, predstavlja poseben užitek. Tako pri resničnostnih oddajah lahko govorimo o t.i. "(masovnem) voajerizmu" (Hill 2002, 83–84). Za gledalce je namreč zelo vznemirljiva misel, da imajo dostop do celotnega dogajanja, so voajerji, katerim tudi tabu dogodki in teme niso skriti. Vendar pa je voajerizem pri resničnostnih šovih drugačen od prvotnega pomena tega pojma, saj udeleženci resničnostnega šova vedo, da jih kamere snemajo in da jih gledalci opazujejo, gledajo. Tehnologija je vedno na strani občinstva, saj tudi če se udeleženec poskuša skriti, se ne more; če poskuša šepetati ali govori v tujem jeziku, pa so dodani podnapisi (Ibid.). Vodilna privlačnost teh oddaj je še vedno potreba po voajeristični izkušnji. To, kar pritegne, je biti priča pri ponižanju drugih (Kilborn 2003, 76). Gledalci lahko uživajo v voajerističnem vzdraženju, ki izhaja iz možnosti opazovanja vrste intimnih izmenjav med neznanci (Kilborn 2003, 81–82).

Gledanje in pričevanje sta po Bignellu (2005, 142) močno povezana z užtkom in močjo. Gledalci imajo vtis, da sodelujejo v dogajanju in velikokrat vedo več kot sami tekmovalci (na primer: kaj tekmovalci govori drug o drugem). Gledalec pred ekranom ima privilegirano pozicijo, ki pa jo mediji izkoriščajo za večjo gledanost. Užitek je vir moči, ki ga gledalec resničnostnega šova občuti ob gledanju. Kamera pa je tista, ki ima pozicijo moči in jo prenese na gledalce (Berger in Arthur 1998, 79–80).

Mapplebeck in drugi kritiki se bojijo, kaj bo od teh voajerističnih dejanj imelo občinstvo, saj te vrste programov prikazujejo zaskrbljujočo koncentracijo dezorientiranih ali drugače disfunkcionalnih posameznikov (Dovey v Kilborn 2003, 190). Prav tako pa obstaja skrb o voajerističnih plateh današnjih resničnostnih šovov. Mike Presede pravi, da postajamo narod voajerjev. Pri Big Brotherju hočejo ljudje vedeti, ali tekmovalci seksajo, in jih opazujejo, ko gredo na stranišče (Morrison 2003, 10).

V tem primeru se strinjam z Anette Hill, ki pravi, da resničnostni šovi predstavljajo posebno vrsto t.i. "masovnega voajerizma". Menim, da moramo voajerizem pri resničnostnih oddajah zaradi specifičnosti televizijskega žanra umestiti v posebno kategorijo, saj ne moremo enačiti osnovne definicije voajerizma z "(masovnim) voajerizmom" pri resničnostnem žanru.

c) Druga neodvisna spremenljivka: identifikacija (kot parasocialna interakcija)

Ob pojavu resničnostnih oddaj se je pojavila možnost, da se tudi nepoklicni igralci, običajni ljudje, pojavijo na televizijskih ekranih in postanejo televizijske zvezde. S tem se je odprla tudi možnost za identifikacijo občinstva s t.i. "običajnimi igralci" v resničnostnih oddajah.

Veliko truda je vložena v izbiro primernih kandidatov in način, kako ti kandidati pridejo v oddajo. Med tekmovalci in občinstvom se ustvari identifikacijska vez (Kilborn 2003, 79–80). Gledalci naj bi se lažje identificirali s tekmovalci v oddaji prav zaradi tega, ker ti niso profesionalni igralci, so običajni ljudje z ulice in zato dajejo tudi večji vtis avtentičnosti (Andrejevic 2004, 9).

Dionysis Manganis (2007, 12) pa pravi, da je najpogostejša zmotna, da se gledalci velikokrat identificirajo s tekmovalci. Pravi, da moramo vedeti, da so tekmovalci zaprti v hiši predvsem zaradi končne denarne nagrade. Ljudje, ki so sodelovali v resničnostnih oddajah, so priznali, da so velikokrat prikazovali radikalno obnašanje, da bi pridobili več časa v etru ali pridobili pozornost občinstva in se tako zavarovali pred izglasovanjem za odhod iz hiše.

d) Tretja neodvisna spremenljivka: avtentičnost udeležencev

Že v vsakdanjem življenju se velikokrat najdemo v dilemi, ko ocenjujemo ljudi. Sprašujemo se, ali so pristni ali ne, ali so hinavci ali ne. Še večje vprašanje avtentičnosti pa se pojavi pri precejevanju obnašanja tekmovalcev v resničnostnih šovih.

Hillova (2005, 57) omeni paradoks resničnosti resničnostne televizije, in sicer: bolj kot je resničnostni program zabaven, bolj gledalci dvomijo v njegovo resničnost. Prav način zabavnega predstavljanja postavi avtentičnost resničnostnih šovov pod vprašaj (Hill 2005, 57). Avtentičnost v hiši Big Brother je zelo cenjena, saj tekmovalcem v hiši takoj pade popularnost, ko poskušajo tekmovalci v hiši manipulirati s sotekmovalci ali občinstvom, občinstvo pa jih izglasuje za odhod iz hiše (Andrejevic 2004, 125). Z glasovanjem za odhod iz hiše izbere tekmovalce, ki so najbolj kontroverzni in ki ustvarjajo napetost. Tukaj pa se pojavi nekonsistentnost občinstva. Po eni strani so občinstvo zanimale oddaje, ki so prikazovale konflikte, po drugi pa niso bili pripravljeni prevzeti odgovornost za sprožanje teh konfliktov (Andrejevic 2004, 128).

Vsebinska oddaja, kot je Big Brother, je delno veliko bolj avtentična in manj ponarejena kakor običajni fiksijski programi, saj v njih nastopajo vsakdanji ljudje, ne pa poklicni igralci.

Sposobnost resničnih ljudi (ki niso uradno del zabavne industrije), da sodelujejo na področju, iz katerega so bili izključeni, je kompenzirana pri publiki z dovoljenjem, da jih opazujejo (Andrejevic 2004, 6), Hillova (2005, 64) pa pravi, da prav zaradi neprofesionalnih igralcev na resničnostni televiziji gledalci ocenijo program kot nerealen. Občinstvo namreč uživa v debatah o izgledu in resničnosti običajnih ljudi v resničnostnih šovih, kakršen je Big Brother. Potencial za klepet, mnenja in ugibanje je pri tej vrsti resničnostne oddaje višji, ker ta hibriden format odprto vabi gledalce k odločitvi o zmagovalcih, poražencih, o pristnih in nepristnih tekmovalcih v igri (Hill 2005, 70).

Andrejevic (2004, 12–13) pa pravi, da je množična kultura nasploh neavtentična, ker je ustvarjena za občinstvo in ne s strani občinstva, na nek način naj bi bilo občinstvo odtujeno, odstranjeno od procesa produkcije. Poleg tega naj bi sodelovanje občinstva pomagalo kulturnim produktom vrniti element avtentičnosti. Resničnostna televizija do stopnje, do katere prikazuje umetno, zlagano osebnost mediatizirane realnosti, poudarja resničnost umetnega, zlaganega v množičnih medijih (Andrejevic 2004, 16). Manganis pravi (2007, 14), da so te majhne igrice v šovu skrbno načrtovane in zmanipulirane s strani psihologov, ki študirajo profile tekmovalcev in njihovo obnašanje znotraj šova.

Večina ljudi, ki sodeluje pri ustvarjanju resničnostnega šova Big Brother, pravi, da nihče ne more igrati 3 mesece 24 ur na dan (Hill 2005, 70). Takšnega mnenja sem tudi sama. Menim, da se v prvih štirih tednih pokažejo pravi karakterji tekmovalcev, saj so izpostavljeni takšnim situacijam, ki izsilijo prikaz in razkritje njihove realne osebnosti ter njihovih reakcij.

e) Četrta neodvisna spremenljivka: interaktivnost

Moderna tehnologija nam je v mnogih pogledih olajšala življenje in ponudila nešteto možnosti pri komuniciranju in opravljanju vsakdanjih nalog. Prav v resničnostnih šovih pa igra pomembno vlogo, saj je kot mehanizem, ki resničnostni šov poganja. Je vez med udeleženci v resničnostnih oddajah in gledalci. S pomočjo tehnologije niso več pasivni, ampak aktivno sodelujejo v oddaji in vplivajo na potek dogajanja. Najsi bo to z glasovanjem prek mobilnih telefonov ali prek interneta, ali pa komentiranjem in možnostjo ogleda prek spleta, igra moderna tehnologija eno izmed ključnih vlog, še posebej pa v formatu, kakršen je Big Brother.

Pomembno mesto v resničnostni oddaji Big Brother ima uporaba interaktivne tehnologije. To je ena izmed prvih resničnostnih oddaj, ki se je okoristila s pomočjo tehnologije. Ta pa

omogoča gledalcem dostop do programa štiriindvajset ur na dan. Tako je postala oddaja obveščevalec v vseh medijih (Killborn 2003, 81). Interaktivnost daje ljudem možnost sodelovanja v oddaji. Tako se počutijo del velikega medijskega dogodka.

Za Ano Voog (v Andrejevic, 2004:5) napredek interaktivnih medijev predstavlja napreden izziv z vrha navzdol, izziv monopolističnih množičnih medijev. Internet dovoljuje ljudem, da postanejo producenti vsebine in ne le potrošniki medijev. Doba interaktivnosti zagotavlja politični, socialni in ekonomski izziv monopolnim medijem. Obljuba interneta omogoča vsem ljudem, da sodelujejo v večji meri ter da imajo nadzor nad mediatizirano različico resničnosti, v katero so vpleteni.

Največ občinstvo šova Big Brother je staro med 18 in 34 let. Ta populacija pa ima verjetneje tudi dostop do interaktivne televizije in interneta. Gledalci lahko glasujejo za izločitev tekmovalcev, rešujejo ankete o tekmovalcih, pišejo na forumih, komentirajo oddaje in videe in imajo dostop do večje količine informacij in video dostopa (Bignell 2005, 157). Poleg tega je glasovanje prek telefona s ciljem, da izločiš tekmovalca ali da ga obdržiš v igri, pomemben način pridobivanja dohodka. Delež stroškov telefonskih klicev gre namreč producentom programa. Poleg tega gre tudi za spodbuditev sodelovanja občinstva. Gledalčeva lojalnost programu in všečnost gledanja prihajajočih epizod je večja zaradi možnosti glasovanja, kot le možnost pasivnega spremljanja. Interaktivnost je mehanizem za umestitev občinstva in spodbujanje vključujočega gledanja. Interaktivnost zagotavlja tudi direkten prikaz moči občinstva nad tekmovalci (Bignell 2005, 148–149).

Mikos (v Van Zoonen 2006, 91) pa nasprotuje trditvi, da interaktivni elementi pripomorejo k uspehu Big Brotherju. Njegovi ključni izsledki v raziskavi, ki jo je opravil v Nemčiji, kažejo na to, da so gledalce bolj zanimali vsakdanji simulirani dogodki v hiši Big Brother, še bolj pa pričevanje nihanja med vsiljenimi in spontanimi scenami, kakor tudi odkrivanje in določevanje avtentičnega nasproti zlaganemu obnašanju udeležencev šova. Gledalci uživajo v položaju strokovnjakov, ki sodijo, kako resnične so oddaje Big Brother in tekmovalci, ter uživajo tudi v simultnem razmišljanju in predstavljanju svojih reakcij v podobnih položajih.

Z možnostjo interaktivnega nadzorovanja smo veliko pridobili na področju komuniciranja, medijev in varnosti. Vedno znova pa se na tem mestu postavlja vprašanje varovanja oziroma kršenja človekovih pravic. Kje je potrebno potegniti črto pri uporabi moderne tehnologije in njenih možnosti?

5.4 Operacionalizacija

Metoda

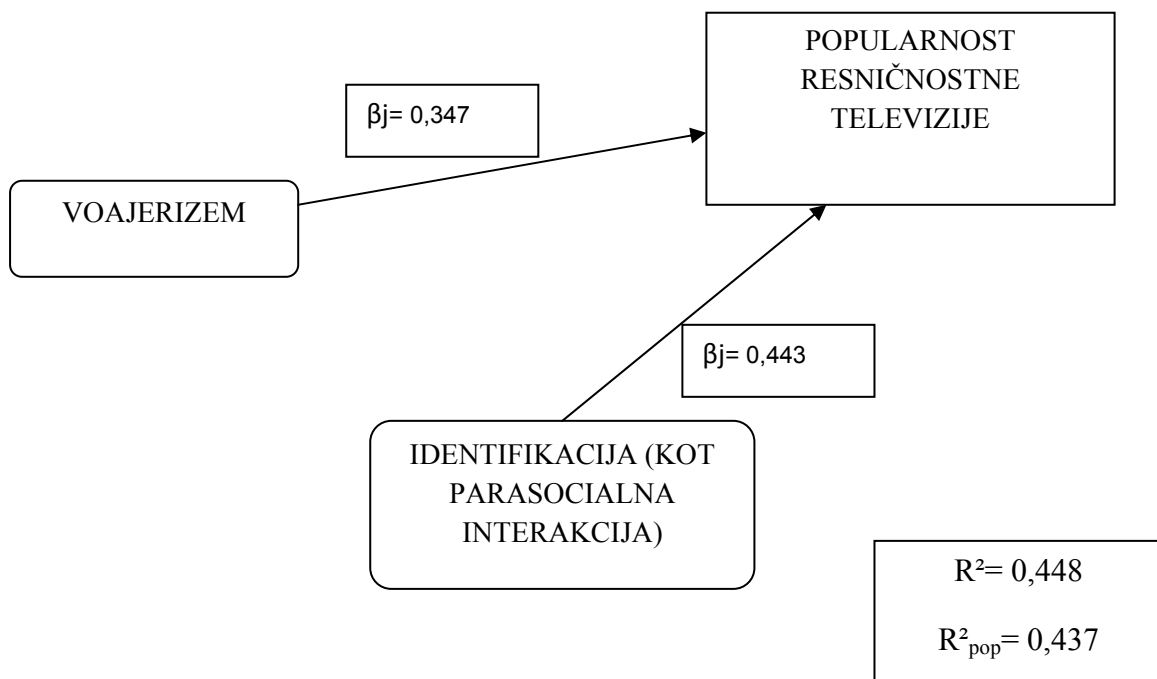
S pomočjo anketnega vprašalnika sem testirala postavljene hipoteze. Podatke sem pridobila s pomočjo naključno vprašanih. Anketiranje je potekalo v od 30. junija do 15. julija 2012 v Ljubljani. Podatke sem obdelala s pomočjo programa SPSS. Vzorec je sestavljalo 100 vprašanih. Ni bil določen glede na spol in starost, ampak je bil edini pogoj, da so spremljali vsaj en resničnostni šov Big Brother v Sloveniji. Respondentom ni bil omogočen odgovor »ne vem« ali »brez odgovora.« V anketi je sodelovalo 69 (69 %) žensk in 29 (29 %) moških, 2 vprašana pa na to vprašanje nista odgovorila. Vzorec je zajemal starost med 18 in 72 let, največ anketiranih pa jih je bilo starih med 18 in 28 let, najmanj pa med 62 in 72 let. Največ vprašanih je bilo zaposlenih (52 %), najmanj pa je bilo nezaposlenih in upokojenih (12 %). Poklicna 2- ali 3-letna srednja šola je izobrazba, ki so jo največkrat (36 %) navedli anketirani, najmanj pa jih je navedlo, da imajo končan magisterij ali več (4 %). Največ sodelujočih v raziskavi živi na podeželju (37 %), najmanj pa v manjšem mestu (30 %).

6 REZULTATI RAZISKAVE

6.1 Rezultati multiple linearne regresije

Ob predpostavki, da ni nikakršnih drugih vplivov sem celotni model preverjala z regresijsko analizo, ki nam pomaga pojasniti vzročni linearni odnos med odvisno in eno ali več neodvisnimi spremenljivkami. Računala sem povezanost med odvisno spremenljivko »popularnost resničnostne televizije« in neodvisnimi spremenljivkami »voajerizem« in »identifikacija« (kot parasocialna interakcija).

Slika 6.1: Prikaz raziskovalnega modela



Signifikanca: *** - $\text{sig} < 0,01$

** - $0,01 < \text{sig} < 0,05$

* - $0,05 < \text{sig} < 0,10$

Koeficient Beta: $\beta_j < 0,1$ – šibka povezava

$0,1 < \beta_j < 0,3$ – srednje močna povezava

$\beta_j > 0,3$ – močna povezava

Tabela 6.1 : Povzetek modela

| Model | R | R kvadrat | Prilagojen R kvadrat | Std. napaka ocenjene | Sprememba statistike | | | | |
|-------|-------------------|-----------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------|-----|-----|------------------|
| | | | | | Sprememba R kvadrat | F sprememba | df1 | df2 | Sig. F sprememba |
| 1 | ,670 ^a | ,448 | ,437 | ,55880 | ,448 | 39,434 | 2 | 97 | ,000 |

a. Predictors: (konstanta), identifikacija, voajerizem

Tabela 6.2: ANOVAb

| Model | | Vsota kvadratov | df | Povprečje kvadrata | F | Sig. |
|-------|-----------|-----------------|----|--------------------|--------|-------------------|
| 1 | Regresija | 24,627 | 2 | 12,314 | 39,434 | ,000 ^a |
| | Residual | 30,289 | 97 | ,312 | | |
| | Skupaj | 54,917 | 99 | | | |

a. Predictors: (konstanta), identifikacija, voajerizem

b. Odvisna spremenljivka: priljubljenost

Tabela 6.3 : Koeficienti a

| Model | | Nestandardizirani Koeficienti | | Standardizirani koeficienti | t | Sig. |
|-------|----------------|-------------------------------|-------------|-----------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Napaka | Beta | | |
| 1 | (konstanta) | -,726 | ,456 | | -1,595 | ,114 |
| | voajerizem | ,513 | ,123 | ,347 | 4,160 | ,000 |
| | identifikacija | ,490 | ,092 | ,443 | 5,304 | ,000 |

a. Odvisna spremenljivka: priljubljenost

Regresijski koeficient je v mojem primeru srednje velik ($R^2_{pop} = 0,437$), kar pomeni, da lahko z voajerizmom in identifikacijo pojasnimo 43,7% variance priljubljenosti spremljanja resničnostne oddaje. Ostalo pa so vplivi drugih spremenljivk, ki niso bile zajete v modelu.

Povezava med neodvisno spremenljivko *voajerizem gledalcev šova* in odvisno spremenljivko *priljubljenost resničnostne oddaje* je močna in statistično značilna (signifikanca je 0,000), saj je standardiziran regresijski koeficient Beta 0,347. Iz tega razloga sprejemem prvo hipotezo »Popularnost resničnostne televizije je odvisna od voajerizma gledalcev šova ob spremljanju.«

Ravno tako sprejem drugo hipotezo, ki se glasi »Popularnost resničnostne televizije je odvisna od identifikacije gledalcev z udeleženci šova kot parasocialne aktivnosti med njimi.«. Regresijski koeficient Beta prikazuje močno povezanost (0,443) in je statistično značilen, saj je signifikanca manjša od 0,01.

Tretjo hipotezo »Popularnost resničnostne televizije je odvisna od avtentičnosti udeležencev šova.« pa sem morala skozi mojo raziskavo izločiti, saj so indikatorji pri izračunu mere zanesljivosti pokazali nezanesljivost in tako nisem mogla izračunati nadaljnjih koeficientov za primerjanje povezav. Minimalne in maksimalne vrednosti indikatorjev spremenljivke kažejo na nenormalno porazdelitev, saj niti en indikator nima obeh skrajnih vrednosti.

Med raziskavo pa so se nekateri rezultati pokazali kot statistično pomembni, zato se mi je zdelo smiselno preveriti vpliv spola, stopnje izobrazbe in kraja bivanja na spremljanje resničnostnih oddaj. Z izbranimi podatki lahko pojasnimo 4,3 % variance spremljanja resničnostnih oddaj, ostali procenti pa so vplivi drugih spremenljivk.

Povezava med spolom in spremljanjem resničnostne oddaje je srednje močna, saj je regresijski koeficient Beta -0,244 in statistično značilna (signifikanca je manjša od 0,05).

Čeprav se kaže srednje močna povezava med krajem bivanja in spremljanjem resničnostnih oddaj, pa ni statistično značilna. Prav tako ni statistično značilne povezave med stopnjo izobrazbe in spremljanjem resničnostne oddaje.

Tabela 6.4: Povzetek modela

| Model | R | R kvadrat | Prilagojen R kvadrat | Std. Napaka ocenjene | Sprememba statistike | | | | |
|-------|-------------------|-----------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------|-----|-----|----------------|
| | | | | | R kvadrat sprememba | F sprememba | df1 | df2 | Sig. sprememba |
| 1 | ,269 ^a | ,072 | ,043 | ,73351 | ,072 | 2,435 | 3 | 94 | ,070 |

- a. Predictors: (konstanta), kraj bivanja, spol, Stopnja izobrazbe
 b. Odvisna spremenljivka: priljubljenost

Tabela 6.5: ANOVA

| Model | | Vsota kvadratov | df | Povprečje kvadrata | F | Sig. |
|-------|-----------|-----------------|----|--------------------|-------|-------------------|
| 1 | Regresija | 3,931 | 3 | 1,310 | 2,435 | ,070 ^a |
| | Residual | 50,576 | 94 | ,538 | | |
| | Total | 54,507 | 97 | | | |

- a. Predictors: (konstanta), kraj bivanja, spol, stopnja izobrazbe

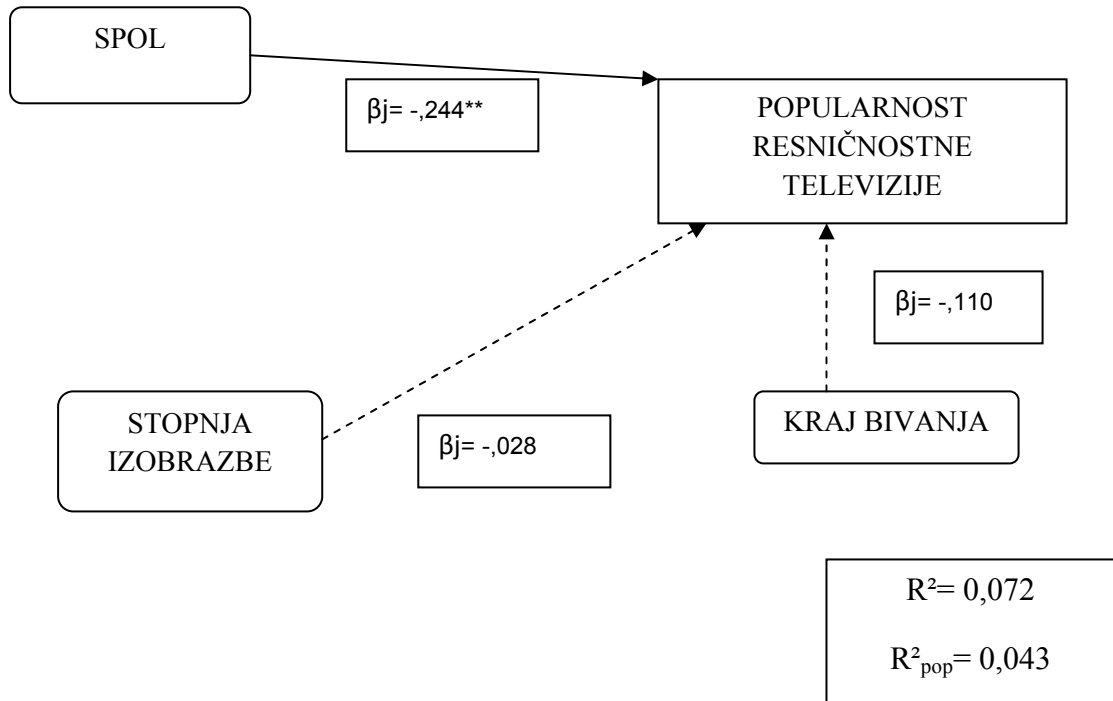
Tabela 6.6: Koeficienti a

| Model | | Nestandardizirani koeficienti | | Standardizirani koeficienti | t | Sig. |
|-------|-------------------|-------------------------------|-------------|-----------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Napaka | Beta | | |
| 1 | (konstanta) | 3,518 | ,337 | | 10,425 | ,000 |
| | Spol | -,398 | ,162 | -,244 | -2,452 | ,016 |
| | Stopnja izobrazbe | -,015 | ,054 | -,028 | -,277 | ,782 |
| | Kraj bivanja | -,098 | ,089 | -,110 | -1,100 | ,274 |

- a. Odvisna spremenljivka: priljubljenost

Prikaz raziskovalnega modela:

Slika 6.2: Raziskovalni model



Signifikanca: *** - $\text{sig} < 0,01$

** - $0,01 < \text{sig} < 0,05$

* - $0,05 < \text{sig} < 0,10$

Koeficient Beta: $\beta_j < 0,1$ – šibka povezava

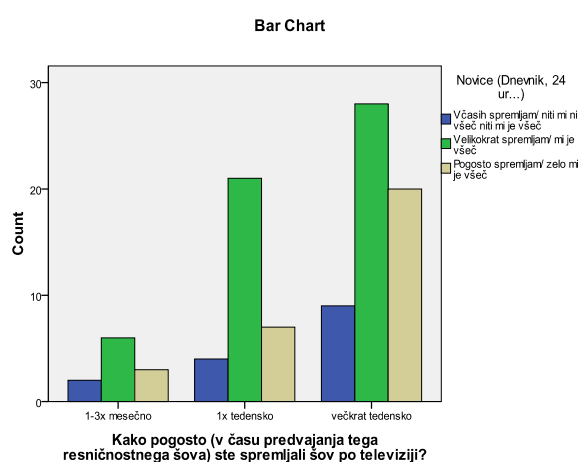
$0,1 < \beta_j < 0,3$ – srednje močna povezava

$\beta_j > 0,3$ – močna povezava

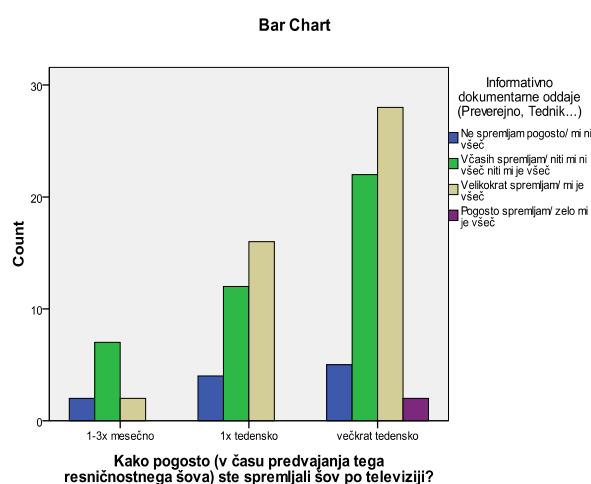
6.2 Rezultati kontingenčnih tabel (Crosstabs analize)

Na vprašanje »Kako pogosto (v času predvajanja tega resničnostnega šova) ste spremljali šov po televiziji?« in gledali Novice (Dnevnik, 24 ur ...) je bilo največ takšnih (28 %), ki so odgovorili, da večkrat tedensko gledajo šov in pogosto spremljajo novice. Anketiranci so tudi večkrat tedensko spremljali šov po televiziji in pogosto spremljali informativno dokumentarne oddaje, npr. Preverjeno, Tednik (28 %).

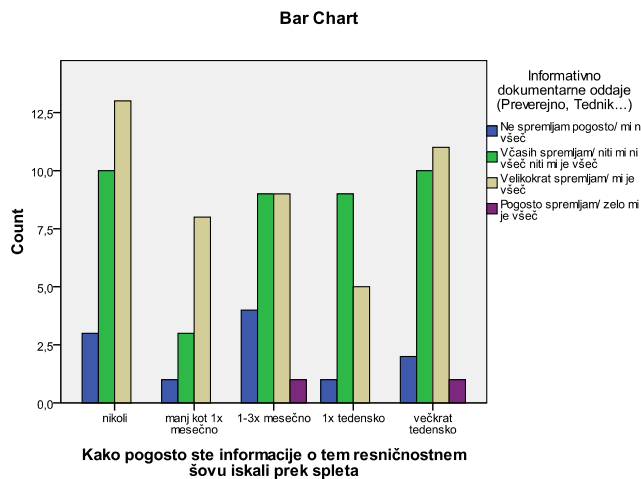
Graf 6.1.: Kontingenčna tabela 1



Graf 6.2.: Kontingenčna tabela 2



Graf 6.3: Kontingenčna tabela 3



Razlog za takšne rezultate je tudi čas predvajanja teh oddaj oziroma prime time. Informativno dokumentarne oddaje, kot sta Preverjeno in Tednik, ter novice se predvajajo v času največje gledanosti, v katerem se je predvajal tudi resničnostni šov Big Brother.

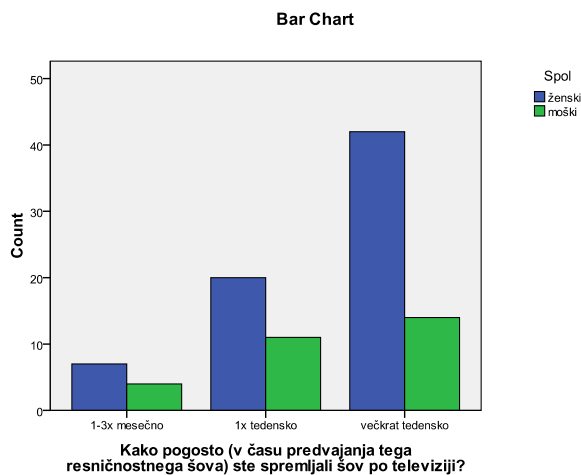
Največ vprašanih je takih, ki so odgovorili, da nikoli niso spremljali po končanem predvajanju resničnostnega šova življenje kandidatov ter gledali novice (Dnevnik, 24 ur ...) in informativno dokumentarne oddaje (Preverjeno, Tednik ...).

Iz te tabele lahko sklepamo, da gledalci ponavadi gledajo oddaje v času najvišje gledanosti televizije. In tudi to, da so izgubili interes za spremljanje življenj tekmovalcev, ko šova ni bilo več na televiziji.

6.3 Povezava pogostost spremljanja šova po televiziji in stopnja izobrazbe ter kraj bivanja

Največ vprašanih (42,9 %), ki je na vprašanje »Kako pogosto (v času predvajanj tega resničnostnega šova) ste spremljali šov po televiziji, ki je odgovorilo z da, je ženskega spola in večkrat tedensko gleda resničnostni šov. Vendar pa ni statistično značilne povezave.

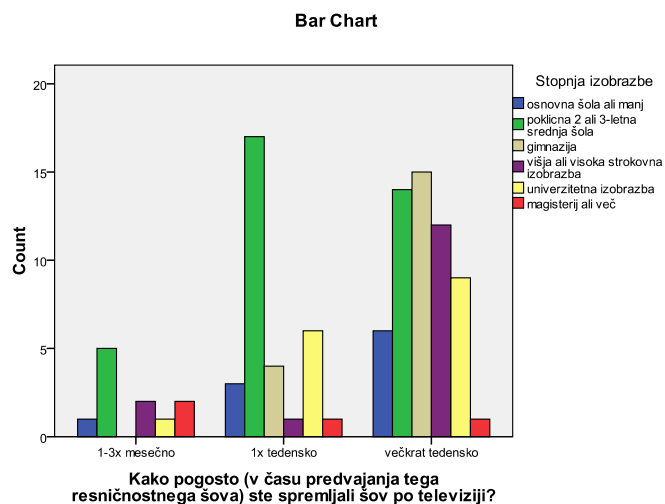
Graf 6.4: Povezava 1



Med stopnjo izobrazbe in pogostostjo spremljanja šova po televiziji se je pokazala statistično značilna povezava (signifikanca je 0,024).

Vprašani, ki imajo končano gimnazijo in poklicno 2- ali 3-letno srednjo šolo, večkrat tedensko spremljajo resničnostni šov.

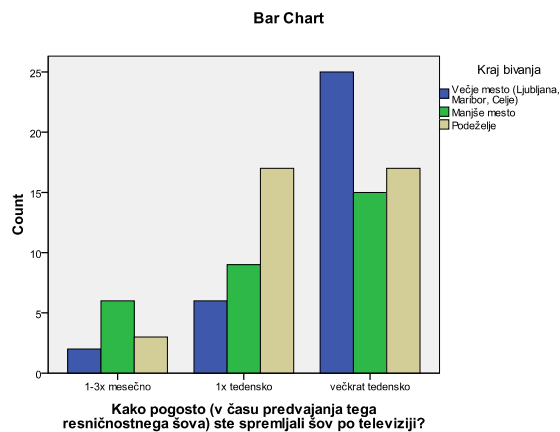
Graf 6.5: Povezava 2



Iz teh rezultatov lahko potrdimo tezo Anette Hill (2005, 5), da se resničnostni šovi obračajo na mlade odrasle, saj (sklepam), so verjetno ti gledalci študentje, ki so po gimnaziji nadaljevali šolanje. To je generacija, ki je najbolj seznanjena z novo tehnologijo, uporabo interneta in mobilne telefonije.

Sodelujoči v anketi, ki so odgovorili, da večkrat tedensko spremljajo šov po televiziji, prihajajo iz večjega mesta (25 %). Enkrat tedensko pa si šov ogledajo vprašani, ki so navedli, da prihajajo s podeželja (17 %). Med krajem bivanja in pogostostjo spremljanja šova po televiziji se je ravno tako pokazala značilna povezava (signifikanca je 0,032).

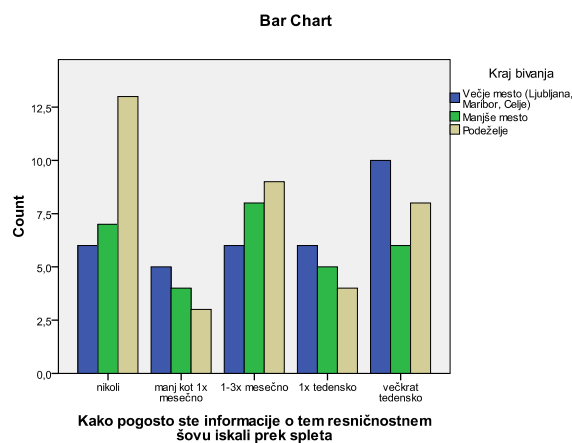
Graf 6.6: Povezava 3



6.4 Povezava pogostost iskanja informacij o tem resničnostnem šovu prek spleta ter kraj bivanja

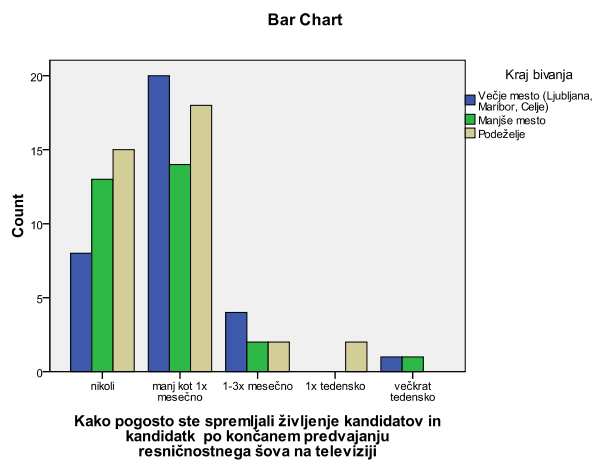
Nikoli tudi ne išče informacij o resničnostnem šovu prek spleta 13 % sodelujočih v anketi, ki prihajajo s podeželja. Večkrat tedensko pa iščejo informacije o šovu prek spleta vprašani, ki prihajajo iz večjega mesta (10 %). Tudi tu ni statistično značilne povezave med iskanjem informacij prek spleta in krajem bivanja (sig. je 0,767).

Graf 6.7: Povezava 4



Menim, da k takšnim rezultatom prispevajo višje tehnološke in informacijske zmožnosti mest ter to, da so tisti gledalci, ki največ spremljajo resničnostni šov, izobraženi mladi (oziroma končana gimnazija ali 2- ali 3-letna srednja šola), ki šolanje (ponavadi) nadaljujejo v mestih, ter da čedalje več ljudi dela v večjih mestih.

Graf 6.8: Povezava 5



Ni statistično značilne povezave med spremljanjem življenja kandidatov in kandidatk po končanem predvajanju resničnostnega šova ter krajem bivanja (sig. je 0,404).

7 SKLEP

Ključno vprašanje raziskave v diplomski nalogi je, ali voajerizem, identifikacija, avtentičnost in interaktivnost vplivajo na popularnost resničnostnega šova Big Brother v Sloveniji. Zanimalo me je, ali so to dejavniki, ki vplivajo na visoko gledanost tega resničnostnega šova tudi pri nas.

Izkazalo se je, da sta voajerizem in identifikacija dejavnika, ki vplivata na priljubljenost resničnostnega šova Big Brother v Sloveniji. Prvo hipotezo lahko potrdim s teorijo Anette Hill (2002, 83–84), ki med drugim pravi, da v primeru resničnostnih šovov lahko govorimo o t.i. "masovnem voajerizmu". Za gledalce je namreč zelo vznemirljiva misel, da imajo dostop do celotnega dogajanja, so voajerji, katerim tudi tabu dogodki in teme niso skriti. Vendar pa je voajerizem pri resničnostnih šovih drugačen od prvotnega pomena tega pojma, saj udeleženci resničnostnega šova vedo, da jih kamere snemajo in da jih gledalci opazujejo, gledajo. Gledalci so voajerji v grobem pomenu besede, saj tekmovalci vedo, da so opazovani, občinstvo pa s spremljanjem dogajanja za kamero uživa ob opazovanju življenja drugih. Iz tega lahko sklepamo, da voajerstvo ljudje ne dojemajo tako enostransko, kot bi si sprva lahko mislili. Druga hipoteza se sklada s Kilbornovo teorijo, ki pravi (2003, 79–80), da se med tekmovalci in občinstvom ustvari identifikacijska vez. Gledalci naj bi se lažje identificirali s tekmovalci v oddaji prav zaradi tega, ker ti niso profesionalni igralci, so "običajni" ljudje z ulice in zato dajejo tudi večji vtis avtentičnosti (Andrejevič 2004, 9). Dionysis Manganis (2007, 12) pa temu nasprotuje in pravi, da je identifikacija gledalcev s tekmovalci najpogostejša zmotna. Menim, da se gledalci identificirajo s tekmovalci, saj si verjetno vsi na nek način želijo biti popularni in takšni kakor tekmovalci. Gledalci se lahko, tudi po zahvali producentov, ki izberejo tekmovalce, identificirajo vsaj z eno lastnostjo tekmovalca ali vsaj z enim tekmovalcem, če ne celo več. Menim, da je sam format šova Big Brother oblikovan na takšen način, da tudi z identifikacijo pritegne gledalce k spremljanju.

Z raziskovanjem tretje hipoteze, ki povezuje avtentičnost tekmovalcev s popularnostjo resničnostnega šova, sem kmalu zaključila, saj se je izkazalo, da so vrednosti indikatorjev nenormalno razporejene. Četrte hipoteze, ki povezuje interaktivnost in priljubljenost resničnostnih šovov, ni bilo mogoče empirično raziskovati, a sem jo vključila v teoretični del naloge, ker menim, da interaktivnost predstavlja pomemben del resničnostnega formata Big Brother.

Pri raziskovanju pa sem ugotovila tudi vrsto statistično značilnih povezav med priljubljenostjo resničnostnega šova in izobrazbo ter krajem bivanja. Menim, da ti dejavniki odpirajo prostor za nova raziskovanja. S tem ko sem potrdila dve moji hipotezi, sem pripomogla k boljšemu razumevanju in napredku pri raziskovanju resničnostnega šova Big Brother.

8 LITERATURA

Andrejevic, Mark. 2004. *Reality TV: The work of being watched*. New York: Rowman&Littlefield publications, Inc.

Berger, Arthur Asa. 1998. *Media Analysis Techniques*. London: Thousand Oaks.

Bignell, Jonathan. 2005. *Big brother : reality TV in the twenty-first century*. New York: Palgrave Macmillan.

Hill, Anette. 2005. *Reality TV: Audiences and Popular factual television*. London: Ruthlege.

Jakopič, Kaja. 2006. *TV voerji*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis.

Kilborn, Richard. 2003. *Staging the real: factual TV programming in the age of Big Brother*. Manceaster, New York: Manchester University Press.

Morrison, Nick. 2003. *Can Reality TV Really Damage Your Health?* Dostopno prek: http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-23499161_ITM (12. september 2012)

Manganis, Dionysios. 2007. *Reality TV: the art of Imposed Yoyeuris*. Dostopno prek <http://dmanganis.files.wordpress.com/2007/05/dissertation.pdf> (3. oktober 2011).

Zoonen, Liesbet van in Aslama Minn. 2006. Understanding Big Brother: an analysis of current reasearch. *The Public* 13 (2): 85–96.

Priloge

Priloga A: Anketni vprašalnik

Moje ime je Maja Avbelj in sem absolventka Komunikologije, smer Medijske in komunikacijske študije na Fakulteti za družbene vede. Naslov moje diplomske naloge je Občinstvo resničnostne televizije. Z vašo pomočjo bi rada raziskala razloge za priljubljenost resničnostne oddaje Big Brother v Sloveniji.

Odgovore bom uporabila izključno za namene raziskovanja, vsi odgovori pa so anonimni, zato upam, da bodo vaši odgovori iskreni.

V1. Ste v času predvajanje resničnostih šovov Big Brother v Sloveniji spremljali vsaj enega?

1. Da (nadaljaj z vprašalnikom)

2. Ne (končaj z vprašalnikom)

V2. Obkrožite!

| | KAKO POGOSTO ... | Nikoli | Manj kot 1x mesečno | 1-3x mesečno | 1x tedensko | Večkrat tedensko |
|-----------------|---|--------|---------------------|--------------|-------------|------------------|
| SP ₁ | Ste (v času predvajanja resničnostnega šova pri nas) spremljali ta resničnostni šov? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SP ₂ | Informacije o resničnostnem šovu iskali prek spleta? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SP ₃ | Spremljali življenje kandidatov in kandidatke po končanem predvajanju resničnostnega šova na televiziji | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SP ₄ | Glасovali za kandidat/-FE v resničnostnem šovu v tedenskih oddajah prek telefona in prek interneta? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SP ₅ | Berete revije, ki vsebujejo vsebino, povezano z akterji resničnostnih šovov? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SP ₆ | Aktivno sodelovali pri spletnih forumih, povezanih s tem resničnostnim kovom (komentiranje ipd)? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

V3. Obkrožite!

| RESNIČNOSTNE ŠOVE SPREMLJAM ... | Sploh se ne strinjam | Se ne strinjam | Niti niti | Strinjam se | Popolnoma se strinjam |
|--|----------------------|----------------|-----------|-------------|-----------------------|
| V ₁ Ker je vsebina seksualno privlačna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V ₂ Ker vsebina ni seksualno nabita. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V ₃ Ker uživam v opazovanju drugih. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V ₄ Ker se sodelujoči posamezniki privlačijo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| V ₅ Ker imam občutek da kukam v življenje drugih. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|

V4. Obkrožite!

| RESNIČNOSTNE ŠOVE SPREMLJAM ... | Sploh se ne strinjam | Se ne strinjam | Niti niti | Strinjam se | Popolnoma se strinjam |
|--|----------------------|----------------|-----------|-------------|-----------------------|
| ID ₁ Ker bi tudi sam/a rad/a sodeloval/a v resničnostnem šovu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ID ₂ Ker si rad/a predstavljam, da sem tekmovalc/ka v resničnostnem šovu , čeprav se ne bi nikoli prijavil/a. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ID ₃ Ker bi bil/a rad/a popularen/na kot tekmovalci v šovu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ID ₄ Ker se čutim povezanega/no s tekmovalci c resničnostnem šovu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ID ₅ Ker rad/a spletkarim kot da bi bila/a del šova. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

V5. Obkrožite!

| V KOLIKŠNI MERI SE STRINJATE Z NASLEDNJIMI TRDITVAMI? | Sploh se ne strinjam | Se ne strinjam | Niti se ne strinjam, niti se strinjam | Se strinjam | Popolnoma se strinjam |
|---|----------------------|----------------|---------------------------------------|-------------|-----------------------|
| AV1 Tekmovalci v resničnostnih šovih kmalu pozabijo na prisotnost kamer. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| AV2 Akterji v resničnostnem šovu zaznavam enako kakor poklicne igralce v filmih, nadaljevankah ipd. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| AV3 Tekmovalci v resničnostnih šovih ne igrajo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| AV4 Prepoznam kater izmed akterjev pokaže svoj pravi jaz, svojo pravo osebnost. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

V6. DEMOGRAFIJA

V1. Obkrožite!

| TV PROGRAM: | Nikoli spremljam/ sploh mi ni všeč | Ne spremljam pogosto/ mi ni všeč | Včasih spremljam/niti niti | Velikokrat spremljam/ mi je všeč | Pogosto spremljam/ zelo mi je všeč |
|--|---------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Novice (Dnevnik, 24 ur ...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Informativno dokumentarne oddaje (Preverjeno, Tednik ...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dokumentarne oddaje (National Geographic, Animal Planet ...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kvizi, igre (Lepo je biti milijonar...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Pogovorne oddaje (Oprah show...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Oddaje o opemljanju doma, kuharske oddaje (Ljubezen gre skozi želodec ...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Domače nadaljevanke (Naša mala klinika ...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tuje nadaljevanke in filmi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Telenovele | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Resničnostne oddaje (Big Brother, Kmetija ...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

V2. Spol(Obkrožite):

1. Ženski 2. Moški

V3. Letnica rojstva 19 _____ (Napišite na črto.)

V4. Vaš status (Obkrožite):

1. dijak/študent
2. nezaposlen
3. zaposlen
4. upokojen

V5. Stopnja izobrazbe (Obkrožite):

1. osnovna šola ali manj
2. poklicna 2- ali 3-letna srednja šola
3. gimnazija
4. višja ali visoka strokovna izobrazba
5. univerzitetna izobrazba
6. magisterij ali več

V6. Kraj bivanja (Obkrožite):

1. Večje mesto (Ljubljana, Maribor, Celje)
2. Manjše mesto
3. Podeželje

Za vaše sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem!

Priloga B: Pregled in analiza indikatorjev

Tabela 9.1 : Porazdelitev indikatorjev za neodvisne spremenljivke

| | Veljavne vrednosti | Min | Max | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Koef. asimetrije | Koef. sploščenosti |
|----------------|--------------------|------|------|---------------------|-------------------|------------------|--------------------|
| V1 | 100 | 1,00 | 5,00 | 3,7400 | ,89465 | -1,014 | ,997 |
| V2_rec | 100 | 2,00 | 5,00 | 3,8900 | ,73711 | -,595 | ,575 |
| V3 | 100 | 2,00 | 5,00 | 4,1700 | ,56951 | -,327 | 1,532 |
| V4 | 100 | 1,00 | 5,00 | 4,0100 | ,64346 | -1,402 | 5,573 |
| V5 | 100 | 4,00 | 5,00 | 4,3600 | ,48242 | ,592 | -1,683 |
| ID1 | 100 | 1,00 | 5,00 | 2,3800 | 1,24544 | ,488 | -,837 |
| ID2 | 100 | 1,00 | 5,00 | 2,9600 | 1,37745 | -,092 | -1,297 |
| ID3 | 100 | 1,00 | 5,00 | 2,7000 | 1,29880 | ,183 | -1,148 |
| ID4 | 100 | 1,00 | 5,00 | 2,2100 | 1,15728 | ,615 | -,508 |
| ID5 | 100 | 2,00 | 5,00 | 4,1300 | ,82456 | -,910 | ,619 |
| AV1 | 100 | 1,00 | 4,00 | 2,4400 | ,86830 | ,235 | -,578 |
| AV2_rec | 100 | 3,00 | 5,00 | 4,4000 | ,71067 | -,758 | -,666 |
| AV3 | 100 | 1,00 | 3,00 | 2,0600 | ,74968 | -,099 | -1,198 |
| AV4 | 100 | 2,00 | 5,00 | 4,0900 | ,72607 | -,301 | -,526 |

V večini primerov se indikatorji neodvisnih spremenljivk ne porazdeljujejo normalno, saj se giblje aritmetična sredina okoli dveh vrednosti 2 in 4. Minimum je v večini primerov 1 in

maksimum 5, razen v primerih nekaterih indikatorjev, kjer je vrednost minimuma 2 in maksimuma 5. V dveh primerih pa je minimum 3 in maksimum 5. Standardni odkloni se gibljejo okoli vrednosti 1. Najbolj enotni so odgovori, kjer se vprašani strinjajo s trditvijo »Resničnostne šove spremljam, ker imam občutek, da kukam v življenje drugih.«. Večina porazdelitev je asimetričnih v desno in sploščenih, saj se pri normalni porazdelitvi gibljejo okoli 0.

Tabela 9.2: Porazdelitev za odvisno spremenljivko

| | Veljavne vrednosti | Min | Max | Aritmetična sredina | Std. Odklon | Koef. asimetrije | Koef. sploščenosti | | |
|---|--------------------|------|------|---------------------|-------------|------------------|--------------------|--------|------|
| Kako pogosto (v času predvajanja tega resničnostnega šova) ste spremljali šov po televiziji? | 100 | 3,00 | 5,00 | 4,4600 | ,68785 | -,899 | ,241 | -,396 | ,478 |
| Kako pogosto ste informacije o tem resničnostnem šovu iskali prek spleta? | 100 | 1,00 | 5,00 | 2,9900 | 1,51421 | -,018 | ,241 | -1,406 | ,478 |
| Kako pogosto ste spremljali življenje kandidatov in kandidatke po končanem predvajanju resničnostnega šova na televiziji? | 100 | 1,00 | 5,00 | 1,8200 | ,82118 | 1,464 | ,241 | 3,551 | ,478 |
| Kako pogosto ste glasovali za kandidat/-ke v resničnostnem šovu v tedenskih oddajah prek telefona in prek interneta? | 100 | 1,00 | 4,00 | 2,4200 | 1,19070 | ,084 | ,241 | -1,517 | ,478 |
| Kako pogosto | 100 | 1,00 | 5,00 | 3,1600 | ,96106 | ,298 | ,241 | -,634 | ,478 |

| | | | | | | | | | |
|---|-----|------|------|--------|---------|-------|------|-------|------|
| berete revije, ki vsebujejo vsebino povezano z akterji resničnostnih šovov? | | | | | | | | | |
| Kako pogosto ste aktivno sodelovali pri spletnih forumih, povezanih s tem resničnostnim šovom (komentiranje ipd)? | 100 | 1,00 | 5,00 | 1,6500 | 1,30558 | 1,901 | ,241 | 2,071 | ,478 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | | | | | |

Priloga C: Pregled porazdelitve neodvisnih spremenljivk voajerizem in identifikacija

Tabela 9.3: Porazdelitev neodvisnih spremenljivk voajerizem in identifikacija) kot parasocialna interakcija)

| | Veljavne vrednosti | Min | Max | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Koef. asimetrije | Koef. sploščenosti |
|-----------------------|--------------------|------|------|---------------------|-------------------|------------------|--------------------|
| Voajerizem | 100 | 2,40 | 5,00 | 4,0340 | ,50457 | -,288 | ,986 |
| Identifikacija | 100 | 1,20 | 4,20 | 2,8760 | ,67317 | -,640 | ,155 |

Porazdelitev skupnih indeksov za neodvisni spremenljivki voajerizem in identifikacija ni normalna, saj spremenljivki nimata skrajnih odgovorov.

Tabela 9.4: Porazdelitev neodvisne spremenljivke avtentičnost

| | Veljavne vrednosti | Min | Max | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Koef. asimetrije | Koef. sploščenosti |
|---------------------|--------------------|------|------|---------------------|-------------------|------------------|--------------------|
| Avtentičnost | 100 | 2,75 | 4,00 | 3,2475 | ,28757 | ,589 | -,504 |

Tudi porazdelitev skupnih indeksov neodvisne spremenljivke avtentičnost ni normalna, saj ima spremenljivka minimalno vrednost odgovorov 2,75 in 4, kar pa nista skrajni vrednosti 1 in 5. To spremenljivko sem v nadaljevanju analize zato izločila.

Priloga Č: Univariatne statistike vrednosti spremenljivk

Tabela 9.5: Pearsonov koeficient

| | | priljubljenost | voajerizem | identifikacija |
|----------------|---------------------|----------------|------------|----------------|
| priljubljenost | Pearson Correlation | 1 | ,537** | ,592** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| | | | | |
| voajerizem | Pearson Correlation | ,537** | 1 | ,429** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| | | | | |
| identifikacija | Pearson Correlation | ,592** | ,429** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| | | | | |

** . Korelacija je značilna na stopnji značilnosti, manjši od 0,01.

* . Korelacija je značilna na stopnji značilnosti, manjši od 0,05.

Povezave med pari odvisne in neodvisne spremenljivke sem izračunala najprej s Pearsonovim korelacijskim koeficientom, ki nam pokaže moč povezanosti med spremenljivkami. Vrednost Pearsonovega korelacijskega koeficienta in povezanost med spremenljivkama:

- 0,0 – 0,3 zelo šibka povezanost
- 0,3 – 0,6 srednje močna povezanost
- 0,6 – 1,0 zelo močna povezanost

Srednje močna povezanost je tudi med prvo neodvisno spremenljivko voajerizem in odvisno spremenljivko priljubljenost spremljanja resničnostne oddaje, saj je vrednost Pearsonovega koeficienta 0,537. Ker je vrednost koeficienta pozitivna, lahko sklepam: bolj so posamezniki podvrženi voajerizmu, večja je priljubljenost spremljanja resničnostne oddaje.

Med spremenljivkama identifikacija in priljubljenost spremljanja resničnostne oddaje gre prav tako za srednje močno povezanost (vrednost Pearsonovega korelacijskega koeficienta je 0,592). Vrednost korelacijskega koeficienta je pozitivna: večja ko je identifikacija z akterji resničnostnih šovov, večja je priljubljenost spremljanja resničnostne oddaje.

Med obema neodvisnima spremenljivkama gre za srednje močne povezave, saj je vrednost koeficienta večja od 0,4.

Priloga D: Opis indikatorjev

a) Odvisna spremenljivka: priljubljenost resničnostne televizije

Odvisna spremenljivka (S) je sestavljena iz devetih indikatorjev. Ti predstavljajo, kako pogosto so gledalci počeli dejavnosti, povezane z resničnostnim šovom Big Brother Slovenija 1, 2 ali slavnih. Podane so bile vrednosti od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikoli, 2 pomeni manj kot enkrat mesečno, 3 enkrat do trikrat mesečno, 4 enkrat tedensko ter 5 večkrat tedensko. Respondentom nista bila omogočena odgovora »ne vem« ali »brez odgovora«.

| KAKO POGOSTO ... | Nikoli | Manj kot 1x mesečno | 1-3x mesečno | 1x tedensko | Večkrat tedensko |
|---|--------|---------------------|--------------|-------------|------------------|
| S ₁ Ste (v času predvajanja resničnostnega šova pri nas) spremljali ta resničnostni šov ? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| S ₂ Informacije o resničnostnem šovu iskali prek spleta? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| S ₃ Spremljali življenje kandidatov in kandidatke po končanem predvajanju resničnostnega šova na televiziji? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| S ₄ Glasovali za kandidat/-ke v resničnostnem šovu v tedenskih oddajah prek telefona in prek interneta? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| S ₅ Berete revije, ki vsebujejo vsebino, povezano z akterji resničnostnih šovov? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| S ₆ Aktivno sodelovali pri spletnih forumih, povezanih s tem resničnostnim šovom (komentiranje ipd)? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

b) Neodvisne spremenljivke: voajerizem, identifikacija, avtentičnost

Neodvisni spremenljivki voajerizem (V) in identifikacija (kot parasocialna interakcija) (ID) sta sestavljeni iz petih indikatorjev, uporabljena je bila 5-stopenjska lestvica, pri kateri pomeni 1 »sploh se ne strinjam«, 5 »popolnoma se strinjam«. Vrednosti indikatorja »Zasebno življenje drugih me ne zanima.« za spremenljivko voajerizem sem obrnila, saj je trditev postavljena negativno. Torej vrednost 1 - sploh se ne strinjam ima kasneje vrednost 5 -

popolnoma se strinjam. Vrednost 2 - se ne strinjam ima kasneje vrednost 4 - se strinjam. Vrednost 3 - niti se ne strinjam niti strinjam pa ostaja ista.

Neodvisna spremenljivka avtentičnost pa je zajemala 4 indikatorje, uporabljena pa je bila prav tako 5 - stopenjska lestvica, pri kateri pomeni 1 »sploh se ne strinjam«, 5 »popolnoma se strinjam«. Tudi tu je bilo potrebno obrniti vrednost enega indikatorja, saj je bila trditev »Tekmovalci v resničnostnih šovih ne igrajo.« postavljena negativno. To neodvisno spremenljivko sem v raziskavi kasneje izločila, saj je bila vrednost Cronbach alfa oziroma mere zanesljivosti za vse 4 indikatorje -1,033.

Tabela 9.6: Zanesljivost Cronbach alfa

| | |
|----------------------------------|----------|
| Cronbach Alfa^a | N |
| -1,033 | 4 |

| | RESNIČNOSTNE ŠOVE SPREMLJAM ... | Sploh se ne strinjam | Se ne strinjam | Niti se ne strinjam niti se strinjam | Se strinjam | Popolnoma se strinjam |
|------------|---|-----------------------------|-----------------------|---|--------------------|------------------------------|
| V1 | ker je vsebina seksualno privlačna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V2 | ker vsebina ni seksualno nabita. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V3 | ker uživam v opazovanju drugih. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V4 | ker se sodelujoči posamezniki privlačijo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V5 | ker imam občutek, da kukam v življenje drugih. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ID1 | ker bi tudi sam/a rad/a sodeloval/a v resničnostnem šovu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ID2 | ker si rad/a predstavljam, da sem tekmovalec/ka v resničnostnem šovu čeprav se ne bi nikoli prijavil/a. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ID3 | ker bi bil/a rad/a popularen/na kot tekmovalci v šovu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ID4 | ker se čutim povezanega/no s tekmovalci v resničnostnem šovu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ID5 | ker rad/a spletkarim, kot da bi bila/a del šova. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| AV1 | Tekmovalci v resničnostnih šovih kmalu pozabijo na prisotnost kamer. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| AV2 | Tekmovalci v resničnostnih šovih ne igrajo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| AV3 | Akterje v resničnostnem šovu zaznavam enako kakor poklicne igralce v filmih, nadaljevankah ipd. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| AV4 | Prepoznam, kateri izmed akterjev pokaže svoj pravi jaz, svojo pravo osebnost. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

