

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Gornik

Konstrukcija realnosti in produkcijski vidiki resničnostnega šova Big Brother

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Gornik

Mentorica:izr. prof. dr. Maruša Pušnik

Konstrukcija realnosti in produkcijski vidiki resničnostnega šova Big Brother

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

Zahvala gre družini, Danilu, Valentini, Špeli in Nataši, saj so vseskozi verjeli vame, kar so mi tudi večkrat jasno povedali, da zmorem, da znam, saj, kjer je volja je tudi pot, le slediti moraš srcu.

In nenazadnje, zahvaljujem se tudi mentorici Maruši Pušnik, ki je mentorstvo vzela kot posebno poslanstvo in mi z dragocenimi nasveti pomagala na moji pomembni stopnici v življenju.

Zato lahko rečem le, HVALA!

Konstrukcija realnosti in produkcijski vidiki resničnostnega šova Big Brother

Konstrukcija realnosti in produkcijski vidiki resničnostnega šova opozarjajo na dejstvo, da resničnostni šovi niso zrcalo realnosti, kot bi marsikdo, zaradi imena žanra, morda predvideval, temveč je prirejanje resničnosti v resničnostnih šovih postalo že skoraj stalnica, pri čemer vidiki produkcije za njihovo nastajanje in proizvajanje izvirajo predvsem iz ekonomskega vidika. Cilj naloge je jasno izpostaviti vidike oziroma razloge produkcije, ki jo ženejo pri konstruiranju realnosti šova ter pokazati, zakaj in kako se konstruira realnost v Big Brother šovu. V diplomskem delu sem si za predmet analiziranja vzela Big Brother šov Slovenija 2016, kjer sem podrobneje analizirala hišo Big Brother. Tu me je zanimal pomen in namen arhitekture za nastajanje šova ter potek oddaje Big Brother Slovenija 2016. Moje ugotovitve tekom raziskovanja so potrdile moje domneve, da so resničnostni šovi žanr, ki se je za potrebe ustvarjalcev »naučil« posnemati realnost in jo kot tako seveda tudi predstavljati gledalcem. Pri čemer je glavni namen predvsem zabava za gledalce, prepoznavnost za tekmovalce ter veliki dobički za ustvarjalce.

KLJUČNE BESEDE: Big Brother, konstruiranje realnosti, produkcijski vidiki, scenarij, montaža.

The construction of reality and production aspects of the reality show Big Brother

The construction of reality and production aspects of the reality show point to the fact that reality shows do not mirror reality, as some might say because of the name of the genre, whereas the manipulation of reality in reality shows became almost a regular feature, whereby aspects of the production for their creation and production derived primarily from an economic perspective. The objective of my thesis is to clearly highlight the aspects and reasons of the production, why it is driven in constructing the reality show and to demonstrate why and how reality is constructed in the Big Brother reality show. In this thesis I analyze the Big Brother show Slovenia in 2016, where I analyzed in detail the Big Brother house. Here I was concerned with the meaning and purpose of the architecture for the creation and development of the show Big Brother Slovenia 2016. My findings during the research confirmed my suppositions that reality shows are a genre that "learned" to imitate reality for the purposes of the creators and represent it as such to the viewers. The main purpose is especially to entertain the viewers, achieve recognisability for competitors and make big profits for the creators.

KEY WORDS: Big Brother, construction of reality, production aspects, screenplay, editing.

KAZALO:

1	UVOD	6
2	TELEVIZIJSKI ŽANR	8
3	POMEN ŽANRA ZA TV PRODUKCIJO.....	11
4	RESNIČNOSTNA TV	13
	4.1 ZNAČILNOSTI RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE	15
	4.2 PRAVILA RESNIČNOSTI.....	17
	4.3 VOAJERIZEM.....	19
5.	ZAKAJ GLEDALCI GLEDAJO RESNIČNOSTNE ŠOVE	21
6.	KRITIKE RESNIČNOSTNIH ŠOVOV.....	22
7	METODOLOŠKI OKVIR RAZISKAVE.....	24
8	PRODUKCIJSKI VPLIVI NA IZDELAVO BIG BROTHER ŠOVA	25
	8.1 POMEN VKLJUČEVANJA GLEDALCEV V RESNIČNOSTNE ŠOVE	33
	8.2 POMEN MONTAŽE V RESNIČNOSTNEM ŠOVU	34
9	BIG BROTHER	35
	9.1 BIG BROTHER SLOVENIJA 2016.....	36
	9.2 HIŠA BIG BROTHER	37
	9.3 POTEK ODDAJE.....	39
10	ZAKLJUČEK.....	40
11	LITERATURA.....	42
12	PRILOGA A: TEKMOVALCI BIG BROTHERJA	45

1 UVOD

Big Brother, ki je tudi največkrat predvajani žanr na svetu, je skoraj zagotovo najbolj popularni resničnostni šov. Glavni namen ustvarjanja in predvajanja resničnostnega šova je predvsem zabava za gledalce, prepoznavnost in instant slava za tekmovalce ter »mastni« dobički za ustvarjalce resničnostnega šova Big Brother.

Cilj diplomskega dela z naslovom: Konstrukcija realnosti in produkcijski vidiki resničnostnega šova Big Brother, je dokazati, da resničnost resničnostnih šovov nima prave povezave z nazivom, ki naj bi jih opredeljeval, saj igralci v resničnostni igri, hote ali pa nevede, primorani ali ne, igrajo in se nastavljajo kameri, medtem ko ustvarjalci njihovo samovoljno prikazovanje s pomočjo montaže zmanipulirajo tako, da si zagotovijo gledanost in dobiček.

V svoji diplomski nalogi si bom zastavila naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Kako se v Big Brother šovu konstruira realnost?
2. Kaj je razlog, da televizija prireja realnost v šovu Big Brother?

Žanr resničnostnih šovov se ponaša s tem, da »sloni na realnosti«, besedi, ki postane oznaka za večino resničnostnih oddaj, vendar pa kljub poimenovanju svojega naziva niti slučajno ne upravičijo. Velik del »krivde« za predstavljanje prirejene realnosti v resničnostnih šovih zagotovo nosijo ustvarjalci žanra sami, saj s pomočjo montaže oblikujejo posnetke tekmovalcev na način, ki predstavlja na novo ustvarjeno resničnost. Ustvarjalci se še kako dobro zavedajo, da je televizija namenjena zabavi, preživljanju prostega časa in zadovoljevanju potreb gledalcev. Prav zato so posegli po poceni žanru, ki je gledalcem pričel ponujati dramo ter izzive za tekmovalce, ki nastopajo v šovu in na koncu zmagovalcu obljublja tudi nagrado kot tolažbo za to, da njegovo izpostavljanje le ni bilo zama, medtem ko žanr ustvarjalcem že v naprej obljublja visoke dobičke na račun tako gledalca kot tudi tekmovalca. Lahko bi rekli, da je žanr resničnostne televizije nek nov poskus pripovedovanja zgodb na način, ki ne zrcali realnosti, temveč le poskuša posnemati resničnost.

Raziskovalni vprašanja, ki sem si ju zastavila, bom skušala potrditi ali pa ovreči tekom svoje diplomske naloge s pomočjo teoretičnega in praktičnega okvirja. Kar pomeni, da se bodo moje metode raziskovanja nanašale na opazovanje z udeležbo ter intervjuje (strukturirane in nestrukturirane). Poleg metod raziskovanja si bom pomagala še z že obstoječo literaturo, strokovnimi viri ter razpoložljivimi spletnimi viri.

V prvem delu razjasnim pojem »televizijski žanr« (kaj to je, prepoznavne značilnosti TV žanrov za gledalce, lastnosti, teorija žanra) in nadaljujem z razlago, kakšen je pomen žanra resničnostne televizije za televizijsko produkcijo (kako si TV produkcija prisvaja žanr za lastne potrebe z namenom pridobivanja visoke gledanosti in posledično čim večjega dobička).

V drugem delu skušam pojasniti pojem »resničnostna televizija« - kakšne so značilnosti resničnostne televizije, kakšna pravila določajo resničnostno televizijo in pojav voajerizma kot posledico resničnostne televizije.

V tretjem delu skušam pojasniti, zakaj se gledalci sploh odločajo za gledanje resničnostnih šovov in katere potrebe gledalca so zadovoljene z gledanjem resničnostne televizije. Prav tako me zanima, kako kritiki argumentirajo vpliv resničnostnih šovov na vsakdanje življenje gledalca, njegovo percepcijo sveta in življenja.

V četrtem delu z metodološkim principom poskušam predvsem predstaviti in pojasniti pomen produkcijskih vplivov na izdelavo Big Brotherja ter pomen sodelovanja gledalcev pri nastajanju samega šova ter vlogo montaže kot končno funkcijo za izdelavo posnetkov.

V zadnjem delu pojasnim zgodovino Big Brotherja ter pogled na Big Brother šov, ki se je odvil leta 2016 v Sloveniji. Namreč tudi izbira in scenografija hiše sta pomembna dejavnika pri konstruiranju realnosti, zato se osredotočim tudi na predstavitev hiše Big Brother. In zaključim z opisnim potekom oddaje, ki se od ostalih oddaj poprej razlikuje v tem, da so si ustvarjalci Big Brother šova 2016 po predvajanju enournega dnevnega dogajanja stanovalcev zamislili še enourno oddajo, ki je potekala v živo. Njen namen je bil pojasniti predhodno že videne dogodke v hiši ter predvajati, zmontirane, a še ne videne posnetke, ki so občinstvo zabavali, v mnenjih združevali ali pa razdvajali.

2 TELEVIZIJSKI ŽANR

Breda Luthar (1992, 40) pravi, da »ima vsak medij svojo logiko – implicitna pravila in norme, ki določajo produkcijo znotraj njega. Televizijska logika, njena slovnica, vodi uporabo televizijskega časa, sekvencioniranje enot njene vsebine, uporabo orodij verbalne in neverbalne komunikacije. Njena vsebina se tako prilagaja njenemu formatu kot vrsti rutin, ki omogočajo obvladovanje specifične teme znotraj žanra.« Feuer (1992, 113) pojasni, da se teorija žanra ukvarja z vprašanjem, katere so tiste lastnosti, zaradi katerih lahko neko delo uvrstimo v razred sorodnih del, saj zaradi širokega seta podpomenov sam izraz nakazuje na to, da so literatura, filmi in televizijski programi kategorizirani in ne unikatni. Kot odgovor nam ponudi »trditev«, da je glavna naloga teorije žanra takšna, da klasificira dela glede na njihove lastnosti in nato klasifikacijo opravičuje.

Luthar (1992, 34) razlaga, da se žanri

»razvijajo v tradicije, ki so v času podvržene modifikaciji. To so socialno konstruirani in artikulirani diskurzi oziroma natančneje selekcije iz cele vrste diskurzov. Njihov pomen lahko razumemo le znotraj socialnega konteksta, kjer so producirani in recipirani – bodisi iz organizacijskega, komercialnega, političnega ali kulturnega okolja. Žanr tako ni zgolj le tekstualna oblika z njemu lastnimi strukturnimi lastnostmi, temveč izdelek družbenih praktik.«

Matoski in Planšak (2008, 32) nadalje pojasnujeta, da je žanr pravzaprav način kategorizacije medijskega teksta, in sicer glede na njegovo formo, slog in vsebino. Pri čemer kategorizacija, z uporabo žanrskih pravil, koristi tako producentom, to je ustvarjalcem, kot tudi občinstvu, ki imajo od posameznega žanra določena pričakovanja. Lutarjeva (1992, 34) nadaljuje, da žanr »predstavlja industrijske, tehnološke in estetske lastnosti medijev. Na televiziji zato žanr predstavlja tako ritualno (organizacijsko) in estetsko kategorijo (to so teksti, ki izpolnjujejo kanone artističnega izraza) kot tudi ideološko kategorijo (kot instrumenti družbene kontrole)«. McQuail (1994, 263) zapiše, da je žanr uporabno orodje vsakega medija, s pomočjo katerega ta konsistentno in učinkovito proizvaja medijske vsebine ter približa svojo proizvodnjo uporabnikovemu pričakovanju.

Fiske (v Luthar 1992, 34) je opredelil žanr kot;

»vrsto prepoznavnih paradigmatičnih lastnosti, znotraj katerih je klasificiran celoten output določenega medija. /.../. Žanr se, kot dinamična kategorija, oblikuje glede na

medije predstavitve, stil in konvencije. Uvrščanje v žanre tako vpliva na institucionalizacijo televizijske industrije glede njenih produktov in reakcije občinstva. Na ta način se namreč »proizvaja« predvidljivo občinstvo oziroma občinstvo s predvidljivimi zahtevami in interpretacijami.«

Annette Hill (2005, 55) meni, da obstaja ogromno definicij (a ne ena sama enotna) o tem, kaj vse lahko poimenujemo resničnostni žanr. Do tega pride zato, ker je resničnostni žanr nastal kot »spojina« iz številnih lastnosti zgodovinskih televizijskih žanrov, ki so se prelili v hibridne žanre, ki jih danes imenujemo resničnostna televizija. Pušnik (2007, 21) nadaljuje, da se je žanr v svoji raznovrstnosti prilagodil zelo različnemu občinstvu z namenom, da bi potešil najrazličnejše okuse. »Žanr se je razvil postopoma in se še naprej razvija ter spreminja, a vedno ostaja znotraj osnovnega ustroja in zgradbe« (Matoski in Planšak 2008, 34). Kavčič in Verdlovec (1999, 677) pri tem dodajata, da mešanje žanrov ni zgolj posledica tehnološkega razvoja in kulturnih vplivov, temveč korenini tudi v razvrščanju, notranji členitvi ali ohlapnosti posameznih žanrskih modelov. Kavčič in Verdlovec (1999, 676) nadaljujeta, da je žanr temelj;

»sistema produkcije, distribucije in prikazovanja, ki sodi v širši kontekst industrije zabave. S proizvodnega vidika omogoča standardizacijo in specializacijo, kar je neogibna podlaga množične produkcije, za distribucijo in prikazovanje pa pomeni najučinkovitejši način obvladovanja tržišča. Žanrska kodifikacija, ki navzven deluje razločevalno (v razmerju do drugih žanrov in nežanrskih filmov), namreč navznoter (v okviru posameznega modela) omogoča številna ponavljanja in variacije, s čimer zajame navade in pričakovanja množičnega občinstva. Žanrska (uni)forma torej omogoča tako ekonomizacijo proizvodnje, kakor »ekonomizacijo« pripovedi, saj gledalcu ni treba zmeraj znova pojasnjevati narave zapleta, utemeljevati dramatičnosti konflikta ali podrobno razčlenjevati tipologije likov, če vprašanja kostumov, rekvizitov, scenografskih rešitev, govornice in obnašanja junakov niti ne omenjamo. Vse to že obvlada, zato lahko neobremenjeno uživa v variacijah in inovacijah, spektakularnosti dogajanja in zvezdniškem sijaju, drobnih gagih in vratolomnih kaskaderskih veščinah. Žanrski model mu nudi zavetje znanega, manjše in večje inovacije /.../ pa ohranjajo zanimanje zanj.«

Tako »obstaja več žanrskih form, od resničnostnih tekmovalnih šovov, preobrazb življenjskih stilov, insceniranja zgodovinskih okoliščin, izpolnjevanja fantazij, prikazovanja zvezdniškega življenja, pogovornih šovov do iskanja talentov« (Pušnik 2007, 21). Kavčič in Verdlovec (1999,

676) še dodajata, da je bistvena lastnost žanra »jasna in pregledna zgodba, ki poleg formalne usklajenosti z izbranim pripovednim modelom premore tudi ustrezen emocionalni naboj, zakaj strah, smeh ali solze imajo v žanrskem kontekstu točno odmerjeno vrednost.«

Po McQuailu (v Matoski in Planšak 2008, 34) ima žanr, ki se lahko veže na vsako kategorijo vsebine, za gledalce določene skupno prepoznavne značilnosti:

- skupna identiteta žanra je bolj ali manj enako prepoznavna na eni strani tvorcem žanra oziroma producentom (medij) in na drugi njegovim uporabnikom (medijsko občinstvo);
- oblikuje se v nekem okvirnem časovnem obdobju in vključuje podobne konvencije, kar pomeni, da poskuša ohranjati kulturne oblike, čeprav se le te lahko tudi spreminjajo in razvijajo znotraj okvira izvirnega žanra;
- žanr se veže na namen (informirati, zabavati), obliko (dolžina, struktura, jezik) in pomen (iluzija realnosti);
- sledi zaporedju prizorov ali pričakovani zgradbi pripovedi in črpa iz predvidljivih podob ter umešča v repertoar neskončno veliko variant osnovne teme.

Matoski in Planšak (2008, 33) nadaljujeta, da žanr gledalcem omogoča neko ogrodje, saj funkcionira kot struktura. Kar pomeni, da ne glede na to, kako gledalci sami sebe dojemajo, na primer kot nekaj posebnega ali kot individualiste, ki mislijo in delujejo v nasprotju z večino in so tako rekoč drugačni od ostalih, morda celo uporniški, jim vseeno ugaja, četudi na minimalni stopnji, organiziranost medijskih tekstov. Pravzaprav toliko kot uživajo v tem, da jih žanr preseneti, toliko tudi uživajo v predvidevanju in pričakovanju elementov, ki so jih na začetku morda napovedali že sami. V mislih moramo imeti, da je žanr s strani gledalcev relativno hitro prepoznan in je zanje atraktiven, saj je del užitka ponujen ravno v predvidljivosti, razvoju in toku zgodbe. Pojem užitka pa se gledalcu skozi žanr »predstavlja« tako, da mu le-ta ponuja razvedrilo, mu je v veselje, kar pomeni, da se zaradi tega žanr posledično tudi dobro prodaja. Kar seveda pomeni, da so za medijsko industrijo tako dobičkonosni, da se na trg pošiljajo vedno znova novi izdelki z manjšimi variacijami taistega žanra. Seveda pri tem ne smemo zanemariti, da ima vsak žanr svoja pravila in kode, ki upravljajo in vodijo ter vplivajo na gledalčevo percepcijo ter branje samega medijskega teksta znotraj določenega žanra, še dodajata Matoski in Planšak.

3 POMEN ŽANRA ZA TV PRODUKCIJO

»Slišali smo za ljudi, ki so televizor demonstrativno vrgli skozi okno. Poznamo takšne, ki so ga odnesli v klet ali pa ga iz načelnih razlogov niso kupili. Ne bomo se jim pridružili. Televizor potrebujemo in si mislimo, da se je mogoče naučiti, kako živeti z njim« (Ričan in drugi 1999, 23).

Izbira in dodelanost žanra imata za produkcijo resničnostnih šovov pomembno vlogo za ustvarjanje vezi med producentom in občinstvom. Namreč žanr oblikuje tekstualni pomen in disciplinira interpretativno aktivnost občinstva in oblikovalca programa, saj le ta predstavlja del strategije za oblikovanje in nadzor reakcij občinstva, medtem ko občinstvo interpretira žanr znotraj meja žanrskih konvencij (Matoski in Planšak 2008, 34). »Zelo mikavno je sklepati, da je multikamerni način produkcije zaradi dejstva, da je v smislu produkcije cenejši in hitrejši kot enokamerni način, samo njegova cenena imitacija. Slednje je del estetske hierarhije stila, ki jo televizijski producenti, kritiki, pa tudi gledalci v svoji obravnavi praviloma privzemajo« (Butler 2002, 163).

Vidmar (1993, 205–206) v poglavju Realizem na televiziji zapiše, da je Umberto Eco nedvomno eden izmed prvih, ki televiziji prizna določeno »umetniško držo« in »estetsko potencialnost«. Saj ravno Eco upre fenomen produkcije kot potencialne estetske na specifično televizijsko strukturo direktnega televizijskega prenosa, ki v toku svoje realizacije preide skozi tri stopnje »umetniške operacije«, in sicer: izbor, kompozicijo in interpretacijo. Vse te tri faze pa se dogajajo sočasno in postajajo del režiserjeve zgodbe: tako montaža (torej izbor slik, ki ga zagotavljajo različno postavljene kamere) postane hkrati tudi že režiserjeva interpretacija dogodka kronološko nameščenih faz dogajanja. Ob tem seveda režiserju ne ostane kaj dosti manevrskega prostora za a posteriori razmislek o dogodkih, hkrati pa mu je odvzeta tudi možnost, da jih instituirá a priori. Tako si mora režiser dogodek izmisliti v trenutku, v katerem se zares odvija, in ga domisliti do te mere, da je identičen tistemu, ki se dejansko dogaja. Režiser postane pripovedovalec zgodbe, pri čemer njegov ustvarjalni postopek raste skupaj z dogodki, ki jih »posnema«, hkrati pa v mislih že predvideva mesta zapletov. Prenos katerega koli dogodka postane tako režiserjeva pripoved o dotičnem dogodku, njegova interpretacija na mestu, kjer televizijski čas simultano prevzema realni čas, kjer je televizijski čas identičen realnemu času in kjer je pripovedovalec v trenutku, ko dogodka oblikuje v pripoved, postane sam del te pripovedi.

»Glavni cilj vseh producentov je vsekakor oblikovanje oddaje, ki se razlikuje od drugih oddaj, toda tako, da s svojo prepoznavnostjo uspešno privabljajo občinstvo. Zato zares inovativne forme televizijskih oddaj, ki slonijo na osnovnem TV-formatu, tudi zagotavljajo velik uspeh med gledalci« (Jakopič 2006, 26).

Matoski in Planšak (2008, 35) pravita, da televizijske produkcije največkrat svoje televizijske programe ustvarjajo po že preverjeni formuli filmske industrije, in sicer tako, da so ustvarjalci na koncu vedno nagrajeni z velikim zaslužkom, saj prikazujejo žanre, ki privabljajo pozornost ogromnega števila gledalcev. Takšen način producentom omogoča vnaprejšnje predvidevanje gledanosti in posledično zagotavljanje gledanosti programa, pri čemer ima izredno pomembno funkcijo tudi trženje oglasnega prostora:

- trženje (posterji, plakati, napovedniki izkoriščajo konvencije žanra, saj je na ta način bolj enostavno plasirati šov, oddajo ali film na trg),
- produkcija (za režiserja, ki je s svojo »unikatno« formulo in izbiro žanra že dosegel uspeh, je najbolj priročno v tej smeri nadaljevati),
- ciljno občinstvo (gledalci imajo izoblikovane preference, ko pride do odločanja, kateri žanr si bodo raje ogledali, saj se njihove želje načeloma navezujejo na njihove pretekle izkušnje in reference),
- izbor in trženje igralca (za uspeh, trženje ter prodajo šova ima velik pomen tudi izbira »igralcev«, saj si gledalci o njih že ob sami predstavitvi le teh ustvarijo predstave, kot npr. kdo bo vodja, kdo je najbolj antipatičen itd., saj podobnosti med njimi navezujejo na pretekli šov, kar jim je v pomoč pri prepoznavanju žanra in dekodiranju indirektnih sporočil).

Televizijski producenti razumevanje oziroma prepoznavanje žanrov s strani gledalcev tako s pridom izkoriščajo, saj bi sicer neomejena raznolikost programov medijske industrije zahtevala prevelike napore in ogromne finančne vložke (Matoski in Planšak 2008, 35).

4 RESNIČNOSTNA TV

»Televizija ustvarja svet« (Zajc 1993, 11).

Jakopič (2006, 14–15) zapiše, da so ob prelomu tisočletja resničnostne oddaje, katerih gledalci so spremljali običajne ljudi na televiziji, ki so postajali slavni in tako rekoč izboljševali svoj položaj v družbi, postale format oziroma nov način pripovedovanja zgodb, ki pa ne zrcali realnosti, temveč zgolj poskuša posnemati resničnost. Foucault (v Razac 2007, 105) meni, da »zvezo resničnostni šov uporabljamo zaradi njene usklajenosti. Bolj ustrezno bi bilo resničnostna oddaja, saj razen tega, da TV hiša predvaja oddajo, sodelujoči v resničnostnem šovu v resnici odda(ja)jo samega sebe ali svoj stereotip v najem produkcijski TV hiši.« Kar niti ni nobena umetnost, saj kot pravi Andrejevič (2004, 7) dandanes lahko že skoraj vsakdo opravlja »delo biti opazovan«. Tako so, kot pokušino, pravi Jakopič (2006, 14) »v zadnjih nekaj letih televizijski ustvarjalci gledalcem pričeli ponujati resničnostne oddaje, ki so prinesle dramo za gledalce, izzive za tekmovalce v oddajah in seveda nagrade.«

Razac (2007, 168–170) pravi, da s tem, ko ustvarjalci trdijo, da resničnostni šovi oziroma oddaje proizvajajo družbeno vez ob upoštevanju razlik, pravzaprav istočasno, že takoj na začetku, »ustvarjajo« dvojno laž. Namreč resničnostne oddaje nikakor ne ustvarjajo vezi med različnimi osebami, temveč samo neobičajne ljudi, preoblikujejo v vsakdanje, »normalne« »smrtnike«. Že res, da resničnostne oddaje sicer integrirajo ter z vključitvijo ustvarjajo identifikacijo z neke vrste predvideno, identificirano in prebavljeno resničnostjo pri čemer pa se vzrok za medsebojne odvisnosti kaže v povečanju potrebe tako po intelektualnem, kot tudi afektivnem priznanju. Medtem pa se sodelovanje v konsenzu predstavlja kot najboljša rešitev za družbene probleme, ki je celo boljša od konfliktnega in neučinkovitega političnega odločanja. Prebava resničnostnega šova je še posebej učinkovita, ker posameznikom omogoča sodelovanje pri njihovi asimilaciji, medtem ko realizem kaže na njeno nujnost. Tako oddaje in spektakelska resničnost proizvajata samo še vtis, da mešata eno in isto »razbarvano« maso.

»Resničnostni šov reducira neznano na običajno pamet ob pomoči uporabe parodistične tipologije o uprizorjeni resničnosti« (Razac 2007, 165).

Hill (2005, 42) zapiše, da obstaja pet ključnih komponent, ki pomagajo gledalcem pri prepoznavanju žanra resničnostne televizije:

- nastopanje neprofesionalnih igralcev,
- nenapisan dialog,
- opazovalna fotografija,
- posnetki, ki so narejeni s kamero,
- in dogodki, ki so prikazani tako, kot so se zgodili pred kamero.

Tako je resničnostni šov, pravi Razac (2007, 165–166) »radikalno na sledi neznanemu neke resničnosti, kjer se človek oziroma gledalec prepozna v nekih vlogah, ki so se prepoznale v že znanih tipih. Resničnostni šov hkrati trdi, da proizvaja vednost, da razkriva resnico tega, kar kaže. To iluzijo povzroča z ustvarjanjem razlag čudnih situacij. Radovednost televizijskega gledalca vzbuja s kazanjem resničnosti, ki ga intrigira. Torej se opira na lenobo in strah pred spoznavanjem, ko ponuja zabavno in pomirljivo tipologijo, ki brez težav obvelja za rešitev situacijskega problema, kar je tem lažje, bolj ko je problem oblikovan na podlagi situacije in obratno.«

Maruša Pušnik (2007, 22) pravi, da je ena izmed pomembnih skupnih značilnosti tako resničnostnih šovov kot tudi informativno-pogovornih oddaj, ki smo jih lahko v preteklosti spremljali na slovenskih televizijskih programih, in sicer Trenja (POP TV), Piramida (RTV SLO) oblika pripovedovanja.

»Gre za televizijske 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. Taki žanri krepijo nove vrste dokumentarno govorništvo, ki razvija zelo intimno retoriko in temelji predvsem na besednih psiholoških bojih, kdo bo zdržal dlje, kar gledalce neznanstvo zabava« (Maruša Pušnik 2007, 22).

Hillova (2005, 49) pravi, da dokumentarne vsebine dajejo le nek specifičen pogled na svet, zato, kot take, ne morejo opravičiti svoje trditve, da so ogledalo družbe. Vsebine so preprosto izdelane tako, da z nekim določenim namenom ustvarjajo svojevrstno različico socialnega sveta. Namreč »s tehnološkimi, ekonomskimi in kulturnimi spremembami se je tradicionalno ločevanje med fikcijskimi in informativnimi, dokumentarnimi žanri redefiniralo. V

tehnološkem smislu prihaja do združevanja in zblíževanja različnih medijev, kar omogoča hitrejšo konsumpcijo programov in večjo interaktivnost. Tako prihaja tudi do združevanja različnih področij, ki so bila še do pred kratkim strogo ločena /.../« (Pušnik 2007, 21).

4.1 ZNAČILNOSTI RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

»Med svetom in »svetom, kot je prikazan na televiziji«, obstajajo pomembne razlike« (Gerbner in drugi 2012, 164).

Jacques-Alain Miller (1993, 10) pravi, da je televizija od nekdanj namenjena temu, »da se posname in gleda, a tudi, da se bere.«

Hartley in Fiske (v Jakopič 2006, 71) v Reading Television

».../ razmerje do zunanosti, ki je hkrati razmerje do realnosti, pojasnjujeta s semiotičnim branjem televizije. V odnosu med označevalcem in označencem razlikujeta ikonične (motivirane) in arbitrarne (nemotivirane) znake. Pri arbitrarnih znakih odnos med označevalcem in označencem določa sama konvencija, dogovor med uporabniki, da izbrani znak prinaša izbrani pomen. TV znaki pa po njunem mnenju lahko delujejo tudi metaforično, ko vključujejo prenos iz realnosti v reprezentacijo, tako da na nivoju vidne vsebine posnetek neke mestne ulice postane metafora za konkretno ulico.«

Miller (1993, 10) nadaljuje, »da branje televizije z namenom, da bi se dokopali do njenega izmikajočega se pomena, ni izkušnja, ki bi trajala le eno uro. Potrebne so ure in ure ponovnega branja in premišljanja. In to je dejansko precej dolgotrajnejše delo, kot je kdo pripravljen verjeti, ko prešteje strani.« Miller pri tem izpostavi zanimivo vprašanje, in sicer: »Je vredno porabiti toliko časa z branjem in ponovnim branjem televizije?«

Razac (2007, 11–12) v svoji knjigi Ekran in živalski vrt odgovarja,

»da se spektakel spreminja. Ljudje se namreč ob nenavadnih avanturah neobičajnih junakov zabavamo. Magija odra ali ekrana nas hipnotizira. Vedno več pa je banalnih posameznikov, vsakdanjih zgodb, običajnih situacij, ki konstituirajo bistvo spektakularne pokrajine. Spektakel daje vtis, da se obnavlja le z absorpiranjem življenja, kakršno obvladuje »povprečni« gledalec. Televizija nenehno uprizarja

spontano vedenje kakšnega brezimneža ter nenehno prenaša oklevajočo in tu pa tam celo ganljivo govorico svojih amaterskih povablencev. Nenehno kaže posebne življenjske sloge, da bi jih naredila za splošno veljavne kategorije. Kar pomeni, da je televizija postala predvsem resničnostni šov, teleresničnost. /.../ Resničnostne oddaje si tako prizadevajo dokazati, da je naš skupni vsakdanjik lahko privlačen. Zato zadostuje, da ga imamo za spektakel, sebe pa za stalne igralce v njem. Teleresničnost se predstavlja kot poskus boja proti »sivini vsakdanjika«. Kdor zanika to kakovost nepomembnih življenj, je v veliki nevarnosti, da ga ožigosajo za neobčutljivega ali še huje, za krutega elitista. Po drugi strani pa naj bi bile te oddaje nekoristne. Odvrčale naj bi nas od stvari, ki jih je pomembneje spoznati, početi, videti. Toda točno to je vloga vsake zabave, ki lahko gledalca »pripravi do drugih misli.«

»Izraz resničnostna televizija označuje različne programske vsebine. Lahko gre za snemanje resničnih dogodkov iz vsakdanjega življenja posameznika ali skupin, lahko pa le za poskus snemanja dogodkov iz resničnega življenja skozi formo dramatizirane rekonstrukcije« (Dovey 2000, 79).

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

Bistvo resničnostnih oddaj, kot pravi Andrejevic (2004, 64), je, da v njih igrajo resnični ljudje, ki predstavljajo sami sebe in za to nimajo vnaprej napisanega scenarija. Namreč, če se opremo na primarni cilj resničnostnih šovov, ugotovimo, da njihovo bistvo ni v tem, da bi pri gledalcih sprožili razsvetljenje, temveč se osredotočajo predvsem in samo na zabavo gledalca, pravi Kilborn (2003, 11). Produkcija resničnostnih šovov se je tako spremenila iz »družbenega« v »družabno«. (Couldry 2003, 102). Kilborn (v Holmes in Jermyn 2003, 2) je v poskusih, z namenom, da bi opredelil pojem resničnostne televizije, leta 1994 zapisal, da bi kot resničnostno televizijo morali obravnavati programe, ki:

- vključujejo priložnostne, ne-strukturirane (angleško on the wing) posnetke, ki so običajno narejeni s pomočjo lahke in prenosljive snemalne opreme, za prikazovanje dogodkov v življenjih posameznikov in skupin;
- s pomočjo različnih tehnik dramatične rekonstrukcije poskušajo ponazoriti dogodke iz resničnega življenja:

- vsebujejo primerno montiran in urejen material ter vključuje privlačno zapakirane televizijske programske oblike, ki jih nato promovirajo na podlagi njihove verodostojnosti.

Pri tem pa ne smemo spregledati dejstva, da je od časa Kilbornove opredelitve resničnostna televizija napredovala in se razvila do te mere, kot pravi Pušnik (2007, 21), »da je simptom sodobne družbe in ne izoliran pojav.«

»V svojem konstantnem ponavljanju sentimentalnega gledališča groze in v svojem vztrajanju o pomembnosti javnega debatiranja zasebnih dogodkov, v svoji uporabi fikcijskih tehnik, apliciranih na faktične formate, je resničnostna televizija postala nova in ključna komponenta tovarne popularne kulture« (Dovey 2000, 78), kjer je, kot pravi Bignell (2005, 1) nenapisano delovanje in obnašanje »navadnih« ljudi v centru pozornosti. Pušnikova (2007, 21) še dodaja, da se je s predvajanjem resničnostnih oddaj »vzpostavil režim zabave, ki s seboj prinaša specifično resnico o svetu, saj koncept zabavanja in doživljanja ugodja postaja osrednji spoznavni aparat, prek katerega doživljamo svet, druge ljudi in samega sebe. Biti zabavan in zabavati se sta postala imperativa te kulture.«

4.2 PRAVILA RESNIČNOSTI

»Nič ni čudnega v tem, da resničnost postaja spektakel in se hoče popredmetiti. Kar zadeva prebivalce te celine, ki jih na tak način opazujemo, so kot orožniki svoje notranjosti. Postajajo lahkoverni statisti v potopisih Evropejcev« (Razac 2007, 54).

Pušnik (2007, 23) pravi, da »resničnostni šovi temeljijo na medsebojnih odnosih, scenarij je pripravljen tako, da nenehno izziva probleme, ki jih je potrebno rešiti in da se pri tem lahko sklenejo prijateljstva, zavezništva, sovraštva ali celo ljubezenska razmerja. Resničnostni šov je prava psihodrama, saj je ustvarjanje napetosti, odlaganje konca in spletnje zarot med igralci tisto, kar gledalcem nudi zadovoljstvo.« Bignell (2005, 64) pa doda, da ustvarjalci s konstruirano vsebino resničnostnih oddaj pravzaprav dajejo vpogled v to, kakšne osebe so ljudje.

Jakopič (2006, 26) zapiše, »način pripovedovanja, ki je eden izmed glavnih kriterijev razlikovanja med žanri, je pri oddajah resničnostne televizije zagotovo najpodobnejši pripovedi v TV-seriji.« Razlog, da je temu res tako se, kaže v predstavljanju vsebine na enostaven in

prepoznaven ter razumljiv način razno raznih situacij v posameznih epizodah, pri čemer so resničnostne oddaje na sporedu več kot enkrat na teden. »Avtorji gledalcem vzbudijo občutek nejasne prihodnosti, puščajo odprto vprašanje, kaj se bo zgodilo v naslednji epizodi, predstavljajo nove dogodke, zaplete in karakteristike« (Jakopič 2006, 26)

Gillan (2011, 164) ob tem dodaja, da je potrebno žanru med samim predvajanjem vseskozi dodajati elemente, in sicer podnevi elemente drame (npr. nervoza in tesnoba ob premlevanju in borbi za položaj vodje med sotekmovalci) in zvečer »nočne« elemente (ljubezenski trikotniki), ki se bodo prepletali in iz noči nadaljevali v dan in od tod stopnjevali nazaj k večeru. In ta krog obstaja, dokler obstajajo akterji in nebrzdane strasti. Pri čemer »takšno ravnotežje in ponavljanje dosežejo s pomočjo organiziranosti pripovedi in karakterjev, zaporedje pripovedovanja pa je spojeno z govoricami znotraj in zunaj samega teksta« (Jakopič 2006, 26). »Resničnostni šov si torej izposoja klasično strukturo zgodbe z zapletom, vrhuncem in razpletom iz fikcijskih žanrov, saj takšna narativna oblika omogoča nastanek dramatične napetosti« (Pušnik 2007, 23).

Pušnik (2007, 22) pravi, da na modificirano resničnost v resničnostnih šovih močno vplivajo napisan scenarij, režiser, montaža, producent, postprodukcija, story editor, chief in tako dalje. »Ko smo enkrat v svetu medijskih reprezentacij, pa naj gre za informativno-dokumentarno oddajo ali resničnostni šov, so vprašanja, kako resnična so dejstva in kako lažna je fikcija, odveč. Ljudje nimajo v glavi stikal, da bi preklapljali med fikcijo in dejstvi v svetu medijskih reprezentacij. Četudi resničnostni šov predstavlja fikcijo kot resničnost, postane ta za nas resnična, prav tako kot posnete zmontirane podobe, ki nam jih kažejo v večernih novicah« (Pušnik 2007, 22).

Poglavitnega pomena v resničnostnih šovih je zagotovo tudi prikazovanje in delovanje običajnih ljudi v najrazličnejših situacijah v katere jih postavijo ustvarjalci resničnostnega šova. Bignell (2005, 66) pravi, da producenti oziroma ustvarjalci oddaj namerno ustvarjajo za tekmovalce nemogoče situacije, za katere ni nujno, da bi sicer sploh obstajale, zgolj z namenom, da lahko nato odzive tekmovalcev tudi posnamejo in preko montaže skonstruirajo v zanimive in zabavne dogodke, ki služijo kot vir zabave za gledalce. Kar pomeni, da želijo ustvarjalci pokazati oziroma ustvariti občutek domačnosti, s tem ko prikazujejo, da so, ljudje ujeti v oko kamere, taki kot mi. Namreč ravno »navadni smrtniki« omogočajo gledalcem, da se z njimi lažje poistovetijo in navsezadnje identificirajo. Identifikacija je ključna komponenta vseh

pripovednih tehnik, zaradi katere si gledalci lahko lažje predstavljajo sebe v sami zgodbi. (Benyahija in drugi 2006, 282).

»vključenost in identifikacija, ki sta značilni za resničnostni šov, proizvajata poseben pojav družbenega primerjanja z anonimnimi primerki. Ko se primerjamo z imaginarno osebo, zapustimo resničnost lastnega značaja in tega projiciramo v neresnične lastnosti nenavadnega junaka. Mnenje o sebi posreduje fikcija. /.../. Toda v resničnostnem šovu se ne primerjamo z vsakdanjimi posamezniki, primerjamo se z zoološko izdelanimi primerki. /.../. Gledalec se je prisiljen postaviti pred udomačene in stereotipne etose« (Razac 2007, 135).

4.3 VOAJERIZEM

»To bo prav zagotovo ZELO zanimiv dan, vsekakor, sedaj ko ... imamo VSI vsak svoj TV šov. Ne morem dočakati« (Ana Voog v Andrejevic 2004, 1)!

Andrejevic (2004, 7) pravi, da amaterski posnetki video šovov in resničnostni šovi dominirajo na televizijskem programu. Namreč živimo v dobi skopofilije, zastopniškega življenja in voajerizma... Radi gledamo. To je kultura nadzora.

Tako »resničnostni šovi zapolnjujejo številne vrzeli, ki so nastale s padcem tradicionalnih avtoritet in ki so posamezniku ponujale vednost o njem samem in o njegovih odnosih do drugih in sveta« (Pušnik 2007, 24). »Gledalci so si pridobili pozicijo voajerja, svet pa je postal spektakel« (Jakopič 2006, 16). Tako kot žanru je tudi voajerizmu težko natančno pripisati definicijo, ki bi ga v celoti opredeljevala.

»Ko gledalec gleda oddaje resničnostne televizije gre pravzaprav tudi za proces nadzora v smislu »superpanoptikona«, saj je pozicioniran kot nadzornik pred monitorji, prav tako pa je gledalec »zaposlen« z užitki voajerizma. Gre za opazovanje tistega, kar naj ne bi bilo videno. Voajerizem se je pogosto pojavljal v igranih filmih, v primerih, ko so v vlogi voajerjev najpogosteje nastopali otroci, hišniki, služničad, kukajoči v sobane svojih gospodarjev« /.../. »Kot v realnosti je takšna opazovalska pozicija, ta želja videnja, gledanja skozi kukalo, na koncu praviloma kaznovana ali prekinjena. Kazen je vpisana že v samo voajersko ugodje, ki se sprevrže v gnus, ko to gledanje nedovoljenega

nenadoma zadane ob fobične objekte. Voajer lahko dobi klofuto, ženska, ki se slači, v najbolj napetem trenutku upihne svečo ali spusti žaluzije, občudovana ženska se razkrije kot moški tranvestit. /.../. Ta preobrazba ugodja je vsekakor neka transformacija, ki je po naratoloških kriterijih nujna za minimalno narativno sekvenco» (Jakopič 2006, 33–34).

Razac pojasni (2007, 13), da ni nujno, da je akt opazovanja ali razkazovanja sebe nujen pogoj za doseganje seksualnega užitka. Morda je graje vreden ali pa vznemirljivi vidik voajerizma / ekshibicionizma kot perverznosti, zgolj neka posledica nujne tatvine. Namreč tisti, ki silno uživa med tem razkrivanjem surovosti svoje mesenosti želi le za hip pritegniti pogled izbuljenih oči. A tisti, kdor taji, da temu ni tako, ga Razac imenuje za roparja žive slike, ki mu naj ne bila namenjena.

Tako je vse, kot pravi Pušnik (2007, 24) »okrnjeno na spektakel, ki daje smisel našim življenjem in nam ponuja toplo zavetje vseprisotnega občutja, da lahko medijem popolnoma zaupamo. Medijsko posredovan spektakel ima namreč moč, da simulira resnični čas in pri tem lahko povsem okupira naša čutna doživetja.« Ena bistvenih značilnosti, ki dela Big Brother šov privlačen za gledalce, je ta, da lahko neskončno uživajo v voajerističnem vznemirjenju, ki se s pogledom oblikuje v celo serijo intimnih izmenjav med tako rekoč popolnimi tujci. (Kilborn 2003, 81–82).

Pri čemer Razac (2007, 14) zaključí, da bi potemtakem obsojanje sposobnosti uživanja v igri teles in pogledov pomenilo obsojanje užitka, ki ga občutijo posamezniki, upravičeni do svobodne uporabe sodobnih komunikacijskih sredstev. Big Brother ni samo nov način komunikacije z drugimi, temveč je tudi nov način pogleda na intimnost, ki nam služi, da uživamo.

5. ZAKAJ GLEDALCI GLEDAJO RESNIČNOSTNE ŠOVE

»Prepričljivost televizije omamlja« (Erjavec in Volčič 1999, 12).

Gerbner (in drugi 2012, 158) pravi, da je televizija dojeta s strani gledalcev, kot centraliziran sistem pripovedovanja zgodb, pri čemer njene igrane vsebine, oglasi, poročila in drugi programi vsakodnevno prinašajo sorazmerno koherenten sistem podob in sporočil v vsak dom. Televizija je postala primarni vir skupne socializacije in vsakodnevnega informiranja sicer heterogenih populacij, ki televizijo uporabljajo po večini neselektivno in skorajda ritualistično. Ang (2012, 414–415) pravi, »da članstvo televizijskega občinstva ni stvar prisile ali nuje, ampak je predvsem prostovoljno in neobvezno. Zatorej je institucija televizije v bistvu odvisna od neprisiljenega apetita ljudi, da jo še naprej gledajo dan za dnem.« Občinstvo je, z ekonomskega vidika, osnovni pogoj za uspešno delovanje televizije, kot tudi za njeno kulturno legitimnost. Ker ne obstaja neko splošno zagotovilo, da bo občinstvo televizijo gledalo in pred njo tudi obstalo, imajo medijske institucije nalogo, da s svojimi programi konstantno privabljajo, zapeljujejo, zabavajo, zgrabljajo, pritegujejo in zajemajo občinstvo. Katz (in drugi 2012, 143) pravi, da gledalci uporabljajo medije kot enega izmed razpoložljivih virov v svojem okolju, z namenom, da bi zadovoljili potrebe ter dosegli cilj. »Raziskave so pokazale, da lahko občinstvu zadovoljitve nudijo vsaj trije različni viri: medijska vsebina, izpostavljenost medijem sama po sebi in družbeni kontekst, ki je značilen za situacijo, v kateri je občinstvo izpostavljeno različnim medijem.«

Fiske (2004, 33) tako v svoji študiji O potrebah občinstva izpostavi, da so »ljudje navadno uporabljali časopise, radio in televizijo, da bi se povezali z družbo, knjige in filme pa za začasen pobeg iz realnosti.« Če so bolj izobraženi navadno uporabljali tiskane medije, pa so se manj izobraženi bolj nagibali k elektronskim in vizualnim medijem. Medtem ko so bile knjige predvsem medij za izboljšanje razumevanja samega sebe, še dodaja Fiske (2004, 33).

Razac (2007, 130–131) pravi, da je gledanje spektakla na televiziji bolj ali manj zaposlujoča dejavnost, ki ima v gledalčevem življenjskem slogu neko samosvojo, a posebno mesto. Šov na ekranu se iz preprostega toka slik in zvokov preoblikuje v živo entiteto, s katero gledalci stkejo prav posebna razmerja. Jakopič (2006, 38) pravi, da za sinhroniziranost gledalca s programom »igra« pomembno vlogo instantno poročanje. Saj je ravno vzpostavljanje kontinuitete ena izmed najpomembnejših značilnosti resničnosti televizije v odnosu do gledalca.

Razac (2007, 131–134) izpostavi, da je posebnost resničnostnega šova ta,

»da klasično vključenost gledalca podvaja z vključenostjo igralca. Proizvaja videti in biti viden, v katerem gledalec, ki je izoblikoval svoj življenjski slog, stopi v stik z življenjskim slogom podobnih posameznikov. /.../. Gledalec se projicira v ekran, stopa v svet spektakla prek identifikacije. /.../. Anonimni gledalec vidi anonimnega igralca, ki igra svojo vlogo, hkrati pa ima občutek, da je viden v svoji lastni vlogi, kot da bi bil na odru. /.../. Gledalčeva telesna prisotnost in duhovna pozornost postajata potencialna kanala za razširjeno posnemanje anonimnega igralca, njegovega zdresiranega telesa in zaigranega duha.«

Pri tem Pušnik (2007, 21) zaključí, da »resničnostna televizija v ljudeh sprošča podobna ambivalentna občutja, kot jih je gladiatorstvo v starem Rimu ali kot pornografija. Oboje, gladiatorje in pornodive, ljudje občudujejo, ko so zvezdniško privlačni, zunaj arene ali televizijskega ekrana pa so zgolj hodeča trupla in zaničevanja vredne prostitutke.«

6. KRITIKE RESNIČNOSTNIH ŠOVOV

»Ljudje na televiziji res gledajo te ali one vsebine, take ali drugačne podobe, informacije, zgodbe. Toda to, kar se jim daje po televiziji, niso samo te vsebine, ampak hkrati z njimi gledišče, s katerega so vse te raznolike vsebine kot urejena in smiselna podoba spremenljivega in nestabilnega sveta« (Zajc 1993, 11–12).

»Mediji obljublajo, da lahko zadovoljujejo naše potrebe, a nas odtujujejo od drugih ljudi in od nas samih, saj ponujajo zgolj iluzijo, da nadomeščajo drugega (človeka). Ključni dejavnik pri tem je, da se z mediji ne moremo vplesti v dialog, tudi če kričimo, glasno komentiramo ali zmerjamo nastopajoče. To pa ustvarja shizofreno razcepljenega človeka. Od tod izvirajo številne negotovosti, praznina, stres in depresije, saj v stiku z medijsko in potrošno kulturo nenehno delamo na podobi svoje biti in ne na biti sami. Mediji to negotovost samo še spodbudijo, ko nas zasipajo s kopico podob, ki obljublajo polnejše življenje. Tako postajamo vse bolj ujeti med navidezno dosegljivostjo katere koli izmed številnih možnih izbir« (Pušnik 2007, 23).

Zajc (1993, 11) zapiše, da je predolgo veljalo pravilo, ki je narekovalo;

»da je televizija nepristranska prinašalka zunajtelevizijskega sveta v televizijske domove: fikcije v igranem, resničnosti v dokumentarnem in informativnem programu. Celo argumenti o nasprotnem, da je namreč televizija lažniva in manipulativna, so temeljili na istem zaupanju v temeljno nepristranost televizije, v nepristranost njene tehnologije, ki da ji omogoča prenašati različne vsebine, ne da bi jim pri tem karkoli odvzela ali dodala. Zavajanje, poneumljanje in manipuliranje množic so dokaz zlih namenov tistih, v rokah katerih je bila televizijska tehnologija.«

Bignell (2005, 66) opozarja, da so scene v resničnostnih šovih po večini, umetno konstruirane, kar pomeni, da se na ta način kršijo pravila, ki narekujejo, da naj bi oddaje resničnostne televizije prikazovale zgolj resnično dogajanje, brez vpletanja producentov in ustvarjalcev. Pušnikova (2007, 22) pravi, da »četudi resničnostni šov predstavlja fikcijo kot resničnost, postane ta za nas resnična, prav tako kot posnete zmontirane podobe, ki nam jih kažejo v večernih novicah.«

»Čeprav so oddaje resničnostne televizije forma neigranega programa z resničnimi zgodbami (koncept informativnega programa), pa so dejansko podobnejše igranemu programu« (Jakopič 2006, 32). Da je temu res tako pritruje dejstvo, kot pravi Jakopič (2006, 34), da tekmovalci vedo, da jih gledalci gledajo in jim to tudi sporočajo (npr. nagovarjanje tekmovalcev k glasovanju in nato glasovanje gledalcev), kar kaže na to, da dejansko obstaja neki »tihi dogovor« glede tega, da skupaj konstruirajo realnost, ki je deloma zaigrana.

Razac (2007, 116–117) pravi, da se redko, če sploh, zgodi, da bi v resničnostnem šovu koga takoj postavili pred kamero, potem ko so ga na primer pobrali iz ulice. Akterja ustvarjalci šova ulovijo s preišljenimi in skrbno izdelanimi postopki glede na predstavo, ki jo hočejo pokazati. Ko pripravljenci oddaje postavijo akterja v medijsko okolje, in ko začnejo brniti kamere, je ta že popolnoma prestrašen, razburjen in navdušen. Ustvarjalci akterju nikoli ne povedo, kaj naj bi v šovu pravzaprav počel, temveč mu povedo le kako naj bi oddaja potekala. Tako mora za svoje prilagajanje v šovu poskrbeti sam. Seveda pa potem z uprizarjanjem situacij ves čas usmerjajo njegovo telo, njegovo gibanje, njegovo predstavljanje, delovanje in nenazadnje tudi odnose. Prišel je zato, da bi storil ali povedal nekaj določenega, nekaj zanimivega, nekaj neobičajnega ali nekaj odklonilnega. Ves čas njegovega bivanja pa ga obkrožajo tudi drugi

anonimneži, ki jih spoštuje ali ne, s katerimi se strinja ali ne. Zato lahko rečemo, da je takšno uprizarjanje naravnega pravzaprav še toliko bolj paradokсно, ker gre za izzivanje spontanosti resničnih ljudi, pri čemer mora igralec postati svoja vloga.

Tako pri žanru resničnostne televizije opazimo, pravi Jakopič (2006, 38), da je realna situacija že vnaprej nastavljena, dejstvo, da nastopajoči vedo, da jih kamere snemajo, in da jih gledalci opazujejo, pa vse skupaj samo še dodatno potrjuje že znano.

»Žanrsko pričakovanje gledalcev je tudi to, da se ljudem fikcija res dogaja in da lahko gledalci na to tudi vplivajo, tako da odločajo, kdo bo ostal in kdo bo zapustil tekmovanje. Zato je zlasti pomembna fascinacija nad nadzorom življenj tekmovalcev, saj z glasovanjem na nek način diktirajo »realno« življenje nastopajočih. S tem je seveda jasno, da resničnostna televizija ne taji, temveč poudarja, da posega v realnost. Konstrukt pa v tem primeru nastaja interaktivno, čeprav konstrukcija ne uniči realnosti, ampak jo le določa« (Jakopič 2006, 38).

7 METODOLOŠKI OKVIR RAZISKAVE

Cilj diplomske naloge: Konstrukcija realnosti in produkcijski vidiki resničnostnega šova Big Brother je pokazati, kako ustvarjalci resničnostnih šovov, ki naj bi prikazovali realnost kot tako, ki se je zgodila, pogosto skozi procese nastajanja oddaje konstruirajo resnico z momenti montaže, prikritega vodenja in vplivanjem korporacij iz ozadja na tekmovalce ter nenapisanim scenarijem, kaj se pričakuje ter zahteva od igralcev, z namenom zadovoljiti potrebe in želje gledalcev.

V svoji diplomski nalogi si bom postavila naslednje hipoteze in tekom diplomskega dela nanje skušala tudi odgovoriti, in sicer:

1. Kako se v Big Brother šovu konstruira realnost?
2. Kaj je razlog, da televizija prireja realnost v šovu Big Brother?

Resničnostni šovi so žanr, ki so se za potrebe ustvarjalcev naučili posnemati realnost in jo kot tako tudi predstavljati gledalcem. Namen tako predstavljene realnosti v resničnostni šovih je predvsem zabava za gledalce, prepoznavnost in instant slava za tekmovalce in visoki dobički za ustvarjalce resničnostnega šova.

Da bi dobila kar se da natančne odgovore, ki mi bodo pomagali odgovoriti na raziskovalni vprašanji, si bom pomagala z uporabo aktualne literature, strokovnih člankov in že izdelanimi raziskavami. Pomagala si bom tudi z metodo opazovanja in intervjuji (strukturiranimi in nestrukturiranimi). Z analizo šova Big Brother Slovenija 2016 bom pokazala, kako gredo posamezni elementi, ki so vpeti v nastajanje šova, na roko producentom, ki skušajo z različnimi tehnikami vplivati na percepcijo gledalcev in na skrivaj prirejati oziroma konstruirati realnost.

Za svoj vzorec preučevanja bom vzela 23 tekmovalcev Big Brother šova Slovenija 2016, kjer sem z udeležbo imela priložnost sodelovanja (od začetka do konca) pri nastajanju samega šova ter opazovanja odnosa med tekmovalci in produkcijo ter zahtevami ustvarjalcev v zvezi z nastajanjem samega šova. Dejanska udeležba in sodelovanje pri realiziranju šova mi bosta služila kot podlaga, s čimer bom poskušala teoretično predstaviti in opozoriti na vidike realnosti skozi oči produkcije. Menim, da bom zaradi dejanske izkušnje lažje poskušala dokazati svoji raziskovalni vprašanji, in sicer, da resničnostni šovi niso odraz resnične realnosti, temveč le konstrukt le te.

8 PRODUKCIJSKI VPLIVI NA IZDELAVO BIG BROTHER ŠOVA

»Moramo producirati, da bi lahko spoznavali, producirati pa pomeni biti umeščen v produkcijski proces. Produkcijski proces je tudi kraj revolucionarnega in kraj revolucije« (Brecht 2010, 60).

Brecht (2010,60) pravi, da »neznansko odločilna, zato ker revolucionira vse ravnanje in vse predstave, je vloga, ki jo igra produkcija, oziroma, bolje: nenehna rast te vloge.« Da bi razumeli vpliv produkcije na ustvarjanje resničnostnega šova, se moramo seznaniti z desetimi načeli, po opisu Krzysztofa Kieslowskega (1997), ki se sicer uporabljajo tudi pri izdelavi filma in ki si jih produkcija prisvaja pri doseganju uspehov šova:

- **Ne verjemi šovu bolj kot je mogoče verjeti v katerokoli drugo stvar.**

Big Brother šov je žanr, ki služi opisovanju »realnega« sveta gledalcem kot takega, ki ga vidijo in živijo neprofesionalni, nadzorovani igralci in je pričevanje, ki izhlapewa. Televizija pa je tista, ki ima nalogo, da podaja pojsanila (Kieslowski 1997).

»Tako smo lahko letos videli, da je po Big Brother šovu sledila še oddaja Big Brother v živo, kjer je voditeljica s pomočjo komentatorjev gledalcem ponujala razlage za poprej že videne dogodke ter prikazovala utemeljitve s pomočjo posnetkov, ki pa jih prej gledalci v samem šovu niso videli. Razlog za to ni bil, da produkcija ne bi mogla ustvariti enournega posnetka zaradi prevelike količine materiala, temveč, da je obdržala gledalce čim dlje pred televizijo. Tako so razprave v oddaji v živo, ki so jo ustvarjali voditeljica in komentatorji, ter skrivnosti in laži tekmovalcev, ki so jih skupaj odkrivali, prisilile gledalce, da so naslednji dan ponovno po ogledu BB šova počakali še na vklop v živo. Tam so dobili še dodatne odgovore na svoja »tiha vprašanja«, ki so si jih je ustvarili poprej sami pri sebi. Prav tako ne smemo zanemariti dejstva, da namen oddaje po šovu ni bil samo »podaljšek« za umeščanje oglasov. Bil je tudi način, kako voditi gledalce, kaj naj si mislijo in kako naj mislijo, z namenom lažjega kreiranja šova v primeru, če bi se izkazalo, da bi rdeča nit produkcijskega scenarija nepredvideno ubrala drugačno smer« (Serdinšek 2016).

- **Zgoščuj scenarij, med snemanjem kopiči vse ideje in izdelaj nešteto različic v montaži.**

Med snemanjem gredo stvari v nasprotni smeri: vse se kopiči. Nato pri montaži korigiramo to inflacijo, odvezemamo do skrajne točke. Težava, ki izziva misel, je, kako najti najboljše razmerje med tem, kar je skrivnostnega, in tem, kar je očitnega. Takoj, ko poimenuješ skrivnost, ta postane neumna in banalna. Tako se izreže ogromno prizorov in izbere najboljšega, da se gledalcem omogoča lažje razumevanje in spremljanje samega šova (Kieslowski 1997).

»Ustvarjalci smo vedno pozorni na zgolj dve »sliki«, ki predstavljata vrhunec in se med sabo prepletata v eno zgodbo. Tako na primer spremljamo na eni strani izkazovanje nežnosti med dvema akterjema v spalnici, medtem ko na drugem monitorju spremljamo izjave sostanovalcev, ki se iz njiju norčujejo, ju opravljajo ali pa spodbujajo njuno naklonjenost. Ni nujno, je pa možno, da se tekom ene istočasno odvija še več zanimivih zgodb, kar pomeni, da jih je potrebno preučiti in se odločiti, ali so smiselne, da se jim sploh sledi in posname. Dejstvo je, da je dan dolg in za akterje, ki se cele dneve že naveličano ukvarjajo samo sami s sabo in drugimi, še daljši, to pa posledično pomeni, da se bo tekom dneva skoraj zagotovo zgodilo še več dogodkov. Zlasti, če smo v šov postavili akterje, katerih karakterji bodo vseskozi v nepredvidljivem odnosu. Seveda to

pomeni tudi več dela, odločanja in natančnega opazovanja. Tako morajo imeti ustvarjalci vseskozi v mislih, da se poleg že zanimive zgodbe v nepričakovanem trenutku vedno utegne pojaviti še boljša. Pri tem mora predvsem storyeditor, ki kasneje v montaži izdelava dogajanje svoje izmene, prevzeti funkcijo tistega, ki se odloči, ali so nepričakovani dogodki dovolj zanimivi za snemanje in kako bi se povezali z rdečo nitjo scenarija tistega dne. Odločitev je sekundna, saj če se ne posname npr. nekega izbruha, tega ni več mogoče dobiti nazaj. Lahko si pomagamo z rekonstrukcijo, in sicer tako, da se vpletene enega za drugim pokliče v spovednico in zahteva, da razložijo, kaj se je zgodilo, kar pa nima istega učinka, kot če lahko njegovo pripoved istočasno zvežemo z dejanskim dogodkom oziroma prepirom. Prav tako se lahko določene posnete dogodke uporabi za nazaj. Kar pomeni, da če želimo dokazati med prepirom, da se je nekaj zares zgodilo, vse skupaj v črno-beli sliki ponazorimo kot »flash back« in s tem okrepimo npr. neko izjavo stanovalca. Tako vse skupaj deluje še toliko bolj kredibilno. To pa lahko tudi pomeni, da s prikazanim posnetkom nekemu tekmovalcu zbijamo ali zvišujemo moč priljubljenosti pri gledalcih» (Serdinšek 2016).

- **Ne verjemi svojemu stališču bolj kot stališču gledalca.**

Pomembno je, da se gledalcu predstavijo čustva, medsebojni odnosi in drama tekmovalcev tako, da vsakodnevno ostajajo v pričakovanju, kaj se bo novega zgodilo in v skladu s temi pričakovanji gradijo svoja stališča, ki ustvarjalcem služijo kot namig, v katero smer naj se vrta kreiranje šova. Namreč na osnovi gledalčevih stališč in pričakovanj o nekem odnosu akterjev se nato šov oblikuje v smeri potrjevanja njihovih pričakovanj (v kolikor obstaja možnost za nastanek dogodkov, ki bi to omogočili) ali pa preusmerja gledalčev pogled k nastajanju novih zapletov. Namreč ravno stališča in pričakovanja gledalcev dajejo ustvarjalcem odgovor, kaj bi jih zanimalo, zabavalo in posledično povečalo gledanost (Kieslowski 1997).

»Na primer: ko so gledalci bili že naveličani ljubezenske drame, ki se je odvijala med Almo in Jasminom, so ustvarjalci šova postregli z novim in svežim zapletom tako, da se je v samo pripoved vstavilo še simpatično Polono, ki je skrivoma izkazovala svojo naklonjenost do Jasmina (kar so ustvarjalci izvedeli popolnoma po naključju, ko ji je Big Brother zastavil vprašanje: S kom v šovu bi se zapletla, če bi za to obstajali pogoji?). S pogovorom v spovednici sta, najprej Polona, nato pa še Jasmin, potrdila, da se privlačita. Čeprav se zgodba ni razvila dalje, ker je Polona jasno in glasno dala vedeti

Big Brotherju v spovednici, da ji je Jasmin sicer všeč, vendar pa se z njim ne bo zapletala, ker je že v zvezi. Seveda gledalci tega dela niso slišali oziroma jim ni bilo niti predvajano, zato so dan ali dva, dokler je obstajal material za predvajanje o možnosti zgodbe o nastanku nove simpatije, gradili stališče, ali bi novi par bil boljši od »starega« oziroma razišljali o roku trajanja zveze. V času, ko so gledalci ustvarjali mnenja in stališča, pa so ustvarjalci oddaje, (ki so se zavedali, da je gradnja sicer zanimive zgodbe zašla v slepo ulico, ker nima nadaljevanja) kovali in gradili na neopaznem zasuku nazaj k stari zgodbi, ki je z dramatičnim preobratom (pobožne prošnje Alme Big Brotherju v spovednici, da ji pomaga ponovno osvojiti Jasmina) poskrbela, da gledalci vmesnih sprememb sploh niso zaznali oziroma, če so jih že, pa temu niso posvečali večje pozornosti« (Serdinšek 2016).

- **Nikoli se ne zaustavlja na površini in hkrati ne poskuša na silo prodreti pod njo.** Čeprav produkcijo pogosto zanima tisto, kar se ne pojavi na površini, se včasih pojavijo neki dogodki, zgodbe ali informacije o akterjih, za katere obstajajo razlogi, da se jih ne izpostavlja ali posname. Tako na primer se včasih lahko sila zanimive zgodbe tudi namerno izpuščajo, čeprav se pogosteje dogaja, da se poiščejo načini, da se zgodbo vseeno predstavi, le pod pretvezo in v drugačni obliki (Kieslowski 1997).

»Na primer v lanskoletnem Big Brother šovu je tekmovalec izustil v nerazumljivem narečju nekaj v zvezi z otrokom. Ustvarjalci niso vzeli v obzir, da je vse skupaj izjavljal tudi pijan, temveč so želeli stvari priti do dna, saj so menili, da (in vino veritas) bi nejasna izjava lahko bila neka skrivnost, ki bi posledično lahko imela velik pomen za sam šov. Tako se je posebej v ta namen ustvarilo za tekmovalca posebno igro (poleg redne tedenske naloge), s katero so ostali tekmovalci odkrivali Martinovo skrivnost in svoje ugotovitve poročali Big Brotherju. Čeprav se je v zelo kratkem času izkazalo, da gre za nesporazum (če ne štejemo poglobljenih pogovorov v spovednici z Big Brotherjem že pred tem, ko je Martin že tako ali tako obrazložil, da je izjava posledica prisotnosti alkohola ter da se niti ne spomni dobro, da je sploh bil na zabavi), so ustvarjalci po ugotovljenem smer zgodbe obrnili tako, da je izgledalo, kot da je bila vse skupaj le Martinova igra, ki si jo je izmislil sam z namenom, da bi zavajal tekmovalce z namišljenimi lažmi in umetno ustvaril dramo v hiši BB in ne kot premišljena igra produkcije, da bi dosegla svoje. Tako se je potrdilo, da bi lahko drezanje v neko površinsko izjavo šovu skoraj povzročilo izgubo atraktivnosti, bistva prikazovanja

ostalih medosebnih odnosov in skorajšnjo stagnacijo, čeprav za kratek čas, zaradi nesmiselnega iskanja pomena besede otrok in posledično prikazovanja nesmiselnega dogodka» (Serdinšek 2016).

- **Spoštuj režiserja, denar, gledalce.**

Produkcija spoštuje režiserja, denar in predvsem gledalce. Ne samo zato, ker mora, temveč, ker to hoče, saj je šov lahko uspešen le, če deluje po takem principu (Kieslowski 1997).

»Že res, da imajo ustvarjalci vseskozi v mislih gledalce in kaj bi naj bilo zanje dobro, da vidijo, tako da se ločuje zanimivo od nezanimivega. Vendar ravno s tem, ko ustvarjalci odločajo, kaj naj bi bilo dobro za gledalce, ko režijo in krajšajo posamezne izjave z namenom, da bi gledalcu predstavili bistvo enodnevnega dogajanja, ko se odločajo, kateri dogodki in kateri akterji bodo postavljeni v ospredje, pa se nehote pojavi vprašanje, kako (ne)prirejena je resnica same predstavljene realnosti« (Serdinšek 2016).

- **Kamera in mikrofoni lahko stvari izkrivljata.**

Šteje samo tisto, kar človek resnično čuti in misli, in ne tisto, kar govori navzven ali njegovo vedenje do drugih (Kieslowski 1997).

»Dejstvo je, da se lahko nek prepir vedno posname tako, da deluje enosmerno, čeprav sta v resnici vpleteni dve osebi, in sicer tako, da se drugemu ugasne mikrofoni in posname samo tistega, ki govori, medtem ko se drugega posname samo v trenutkih, ko molči ali ustvarja šokirane grimase. Tako se lahko prikaže nekoga, ki je v resnici prepir izzval, kot žrtev, napadenega z namenom zbujanja sočutja in naklonjenosti pri gledalcih. Saj ne, da se to dogaja, vendar pa včasih, zaradi krajšanja, rezanja in kasneje montaže, produkcija lahko tudi sama ustvari pri gledalcih takšen občutek, kot da je nekaj zamolčala, priredila« (Serdinšek 2016).

- **Brez dobrih nasvetov in naukov.**

Pri tako kompleksnem življenju, s toliko problemi, s katerimi se ljudje soočajo vsak dan, ni mogoče najti dobrega recepta za vse, za vsakogar (Kieslowski 1997).

»Od vsakega posameznika je odvisno, kaj bo gledalec želel prepoznati v resničnostnem šovu. Ali bo iskal elemente prirejanja, s številnimi rezi pogubljeno resnico in konstrukt navidezne realnosti akterjev, ki se bodo v želji, da postanejo slavni, strinjali z vsem in delali stvari, ki jih sicer ne in nikoli ne bi ali pa mu bodo služili kot sredstvo zabave. Izbira je v rokah gledalca in njegovega daljinca, saj se jim lahko izogne tudi tako, da televizorja sploh ne bo prižgal ali pa bo prestavil na drug program ter prav tako v časopisih ne bo spremljal, kaj neki se dogaja v živalskem vrtu teleresničnosti. Svoboda izbire je tako položena v roke vsakega posameznika« (Serdinšek 2016).

- **Bodi pozoren na znamenja in jih posnemi.**

Ne gre samo za simbol, temveč za stvarnost, ki je ni mogoče razumeti in ki je ni mogoče umestiti v logični red, iz katere v bistvu ne izhaja nič, a vseeno predstavlja razburljivo izkušnjo (Kieslowski 1997).

»Bistvo vsakega šova je, da si vedno korak pred drugimi (gledalci in tekmovalci). Da ujameš vsako razburjenje, vznemirjenje, dotik ali pogled med akterji, ki ni nujno, da v nekem trenutku sploh kaj pomeni. Temveč že to, da so ustvarjalci to opazili, preden so se akterji tega sploh začeli zavedati, lahko že istočasno pomeni vodenje in podzavestno ustvarjanje nekih čustev (npr. v spovednici se to »nedolžno« in neobvezno izpostavi in poigrava s tekmovalčevimi mislimi, idejami, predstavami), ki se bodo kasneje na kameri potrdila, kot da so se zgodila sama od sebe« (Serdinšek 2016).

- **Zbadaj »igralca«, toda z občutkom.**

Produkcija od igralcev želi, da dajo šovu nekaj svojega, da so pogumni, da dajo, kar imajo. Če imajo tekmovalci kaj ponuditi ljudem, je to njihova sreča, življenje na način, kot ga razumejo in živijo (Kieslowski 1997).

»Tekmovalcu lahko s čisto običajnimi vprašanji vzbudiš občutek, da so sprejeti, oboževani, ali pa da ga ljudje, ki ga obkrožajo, ne marajo, z namenom, da se zamisli ali ustvari dramo. Seveda so to triki, ki jih je sposoben izpeljati le »Veliki brat«, nevidna avtoriteta, ki tekmovalcu v majhni sobici stran od radovednih ušes sostanovalecev ponuja

svojo »nevidno« ramo za lažje preživljanje časa v šovu, vendar ne brez cene, ki jo je tekmovalec za to primoran kasneje tudi plačati» (Serdinšek 2016).

- **In brez železne snemalne knjige (storyboarda).**

Če bi lahko režiser v resničnostnem šovu narisal kadre pred snemanjem in jih nato kot take tudi posnel, bi na prizorišču snemanja ostal samo še direktor fotografije (Kieslowski 1997).

»Že res, da se tekmovalci v šovu obnašajo po svoji vesti, nenapisanem scenariju, česar pa nikakor ne moremo trditi za ustvarjalce. Včasih se zdi, da z nastajanjem ekipe, scenografije in postavljanjem kamer ter izbiranjem tekmovalcev produkcija piše ogrodje nevidnega scenarija, v katerega se nato, tekom potekanja samega šova, samo še vstavi najbolj zanimive in zabavne momente ali pa prestavi rdečo nit samo bolj levo ali desno od poprej predvidene« (Serdinšek 2016).

Strnad (2006, 475–476) pravi, da pri realizaciji resničnostnih šovov, ki odprejo nove možnosti, pri čemer se kot najboljša izbira izkažejo dejanskost, resničnost in spontanost dogajanja, igra pomembno vlogo ekonomski vidik, saj je produkcija resničnostnih šovov veliko cenejša, kot snemanje televizijskih nadaljevanj in filmov. Izdelava resničnostnega programa zahteva precej manjšo ustvarjalno ekipo, kot na primer ustvarjanje katerikoli drugih žanrov, saj gre za oddaje brez vnaprej napisanega scenarija in neprofesionalnih igralcev. To pa je način s katerim se spreminja ekonomski vidik televizijske industrije, saj se zmanjšuje produkcija klasičnih nadaljevanj in filmov ter povečuje vloga podjetij, ki neposredno oglašujejo svoje izdelke s tem, ko jih vsem na očeh uporabljajo igralci resničnostnih šovov. To je sijajen način, ki je televizijskim mrežam omogočil, da lahko po polovični ceni prav tako učinkovito pridobijo publiko in obenem hkrati še zaslužijo z oglaševanjem.

Strnad (2006, 476) navaja, da so resničnostni šovi že od samega začetka deležni ne samo priljubljenosti, temveč s strani kritikov tudi številnih kritik, ki pa se navezujejo predvsem na vidike dejanske resničnosti in verodostojnosti. Namreč nekateri teoretiki soglasno trdijo, da naj bi bilo to, za kar se ustvarjalci resničnostne televizije trudijo predstavljati kot resnično, precej daleč od besede resnično. Udeleženci so pogosto postavljeni v nenavadna okolja in situacije, na katere vplivajo ustvarjalci iz ozadja in jim narekujejo, kako točno naj igrajo. Nato pa se s posnetim gradivom v montaži manipulira, pri čemer se dogodke na sceni z različnimi tehnikami

in urejanjem pokaže po lastni želji in za lastne potrebe. Razprave tako razvzemajo kritike, ki trdijo, da gre pri resničnostnih šovih predvsem za poceni, senzacionalno in voajersko televizijo. Ob tem pa glasno opozarjajo, da je priljubljenost resničnostne televizije zabrisala mejo med tem kaj je dejanskega in kaj izmišljenega, kar pušča negativne posledice v današnji moderni družbi, ki je zmedena, odtujena in zasvojena s takšno vrsto televizije in mišljenja.

Pušnik (2007, 23) pravi, da se izbiranje in »sprejemanje kandidatov za resničnostni šov ne razlikuje kaj dosti od sprejemnih izpitov na igralsko akademijo, saj v obeh primerih uspe, tistim kandidatom, ki izražajo boljšo sposobnost »biti dramatičen.« Tekmovalci, ki si poskušajo z nastopom v resničnostnem šovu zgraditi imidž in postati javno prepoznavne osebe, se pred samim vstopom v šov zavežejo s podpisom pogodbe, »da ne bodo razkrili prav ničesar iz nastajanja oddaje, na primer, da producenti po svoje »kreirajo resnico« v oddajah, da se posamezni prizori snemajo celo večkrat, in da je življenje v hiši »Velikega Brata« po televiziji videti zelo drugače, kot je sicer.« /.../, tako so prisiljeni »da o oddaji ne bodo javno govorili še eno leto od izteka sezone« (Jakopič v Razac 2007, 212).

A kljub pogodbi, h kateri se zavežejo, Strnad (2006, 477) zapiše, da so nekateri udeleženci davno po koncu šova sami priznali, da so se obnašali popolnoma drugače, kot bi se sicer v realnem življenju ali pa v šovu na sploh, zgolj zato, da bi pridobili večjo pozornost snemalcev ali režiserja in posledično s tem ostali dlje časa v šovu.

»Snemamo in ustvarjamo samo zgodbe tistih akterjev, ki si izborijo pozornost ustvarjalcev in kamere, da jim je ta ves čas za petami, in da so potem prikazani na TV. Tisti, ki niso pripravljeni storiti ničesar, pač naše pozornosti žal ne bodo dobili in tudi mi ne bomo zanje storili nič. Vse deluje vzajemno, takšno je pač nenapisano pravilo tega šova« (Serdinšek 2016).

Strnad (2006, 477–482) ob tem pojasni, da ravno, zaradi takega načina resničnostnih oddaj izzveni v prazno, saj dejansko nima nikakršne povezave z resničnim stanjem, ker nastavljanje tekmovalcev kameri pač ni nič drugega kot igranje, pri čemer so glavni akterji programa izkoriščeni in zmanipulirani s pomočjo montaže. In nadalje, če gre verjeti udeležencem o izkušnjah iz snemanja, naj bi določene stvari, ki so se že zgodile, bile včasih še enkrat zaigrane in posnete, če se slučajno prvič niso dovolj dobro posnele ali pa jih kamera ni uspela zajeti. Tako se zgodi, da montažerji na pobudo producentov pogosto celo montirajo video in avdio posnetke različnih dogodkov, scen in čustvenih odzivov, da se prikažejo stvari, ki naj bi se zgodile, čeprav se v resnici niso. Seveda pa, kljub poznavanju vseh naštetih dejstev ali vsaj delna ozaveščenost o manipulativnih postopkih in zaslužkarskem konceptu snemanja

resničnostnih oddaj, pa naj gre za ustvarjalce ali udeležence, bi upravičeno lahko trdili, da bo vse skupaj prispevalo k sčasoma vse manjši priljubljenosti žanra. Morda?! Vendar zaenkrat se je izkazalo, da kritiki in nasprotniki šova zaman čakajo takšen odziv občinstva, saj statistike niti slučajno ne kažejo upadanja zanimanja.

8.1 POMEN VKLJUČEVANJA GLEDALCEV V RESNIČNOSTNE ŠOVE

Strnad (2006, 476) pravi, da žanr resničnostne televizije obenem služi tudi kot dokaz, kako lahko televizija razgradi oziroma razstavi samo sebe v boju za preživetje v komercialno neuspešnem medijskem prostoru. Jasno je, da gre razvoj televizije in novodobnih medijev ter tehnologije v smeri, ki napeljuje gledalce in potrošnike, da tudi sami postanejo subjekti prihajajočih modelov interaktivnosti. Resničnostni šovi namreč, kot pravi Strnad (2006, 478), »dokumentirajo utrip vsakdanjega življenja udeležencev, ki sobivajo v neki obliki predmoderne, tradicionalne skupnosti. Gledalci so navdušeni, ko opazujejo odnose med njimi, interakcijo, sodelovanje, sklepanje kompromisov, skupno zabavo, sodelovanje pri vsakodnevnih opravilih itd.« Čeprav se ob vsem tem pojavlja vprašanje, kaj je sploh še resnično. Namreč vse skupaj je že tako paradokсно, da je že smešno, saj bolj kot je resničnostni šov oziroma program namenjen zabavi, manj se zdi, da je resničen. Bolj kot se vidi, da udeleženci igrajo, manj verjetno se zdi, da sploh obstaja scenarij, zaključí Strnad (2006, 478).

Čeprav večina gledalcev ne verjame, da se v resničnostnih šovih odvija resnično dogajanje, pa se pojavi zanimivo vprašanje, kateri so vzroki, ki gledalce še vedno privabljajo pred televizijske ekrane. Rebek (2014) pravi, da gledalci »radi pogledamo v življenja drugih.« Razlog za to, pa pravi Strnad (2006, 476–478), je v tem, da je resničnostna televizija vključila gledalce v samo »soustvarjanje« šova na več načinov. Namreč pojav interakcije, kjer gledalci lahko spremljajo dogajanje tudi preko spleta in preko interneta, telefonov, mobilnih telefonov glasuje, je razlog za vedno večjo priljubljenost, še posebej, če jim je za sodelovanje obljubljen tudi nagrada (npr. avto, denarna nagrada). Tako se užitek »skriva« ravno v sodelovanju in medsebojnem vplivanju, saj so se gledalci ravno zaradi takega načina vključevanja veliko bolj poistovetili s tekmovalci kot bi se sicer, dodatno pa jih je pritegnila tudi možnost vplivanja na usode tekmovalcev. Ustvarjalci so se s takim načinom »predaje« dela oddaje odrekli določeni meri nadzora, ki je na ta način prešla v roke publike.

8.2 POMEN MONTAŽE V RESNIČNOSTNEM ŠOVU

Pojem montaža razumemo kot nek tehnični postopek, ki kot sredstvo za ustvarjanje in doseganje »pravega« pogleda, služi ustvarjalcem resničnostnih šovov, da izkoriščajo njeno moč za prikazovanje sporočila gledalcem z namenom zabavati in hkrati voditi gledalce pri tem kaj in kako naj mislijo o določeni tematiki ali dogodkih. Ali povedano drugače, lahko nam služi »s tehničnega vidika, kot večšina združevanja dveh ločenih kosov traku in se nanaša na povezovanje najmanj dveh kadrov« Čučkov (2007, 4). Tako lahko montaža v rokah medijskih ustvarjalcev deluje, kot odlično sredstvo manipulacije oziroma »umetnost podajanja časa v nerealnem« (Šturm v Purnat in drugi 2011, 99). Matoski in Planšak (2008, 23) pravita, da najpomembnejši elementi, ki skrbijo za manipulacijo s časom, vsebujejo:

- prebliske za nazaj (angleško flashbacks)
- prebliske za naprej
- ponavljanje
- sanjarjenje
- subjektivne poglede različnih karakterjev
- medigro (interludij) v realnem času
- predvidevanje, slikovito predstavljanje (pre-figuring) dogodkov, ki se še niso zgodili.

Bistvenega pomena pri montaži, pravi Purnat (in drugi 2001, 99–100) je, da z njo poskušamo vzpostaviti odnos med občutki na način, ki bo slikam dal takšno moč, da bodo pritegnile pozornost in vzbudile pri občinstvu, ki bo za ustvarjalca vedno nepredvidljivo, »prave« občutke. Grobo povedano: montaža v resničnostnem šovu je zadnja stopnja dela v dolgem procesu ustvarjanja avdiovizualnega sporočila. Vse se najprej prične z zamislijo, nato s pisanjem scenarija, nadaljuje s snemanjem in zaključi z ogledom posnetega materiala in tehtnim premislekom ter predpripravo na samo delo (kaj in kako želimo predstaviti za gledalce, ključne dogodke) pred vstopom v montažo. Za dober izdelek ni pomembna samo dobre improvizacije, temveč tudi znanje in obvladovanje postopkov, s katerimi bodo ustvarjalci uresničili svoje zamisli. V montaži resničnostnega šova se vedno pokaže, ali je bila zamisel dobra, ali so se ustvarjalci dobro pripravili, ali so kaj pozabili, ali so ostali ustvarjalci, ki so sodelovali, razumeli režiserjevo idejo in tako dalje. Montaža, bodisi filmska, bodisi televizijska, že od nekdaj narekuje spajanje, vezavo, preliv, nizanje posamičnih posnetkov, kar je še posebej prikladno za ustvarjalce resničnostnih šovov. Namreč to pomeni, da se lahko dva posnetka med seboj

povežeta na več možnih načinov. Iz tega sledi, da lahko rez iz nekega posnetka v posnetek usmerja gledalčevo pozornost in doživljanje.

»Niti ni bistvo, da vse uporabiš in pokažeš, saj se gledalec ne more osredotočiti na deset resničnih zgodb. Pri montaži jih izbereš le nekaj in v posamezni oddaji vzpostaviš rdečo nit. Mora pa imeti vsaka oddaja dogajanje, ki obdrži gledalca pred zaslonom od začetka do konca. Zato ni pomembno, da pokažeš, kaj vse delajo. Konec koncev so odnosi med njimi tisti, ki so zanimivi« (Rebrek 2014).

Čučkov (2007) pravi, da montaža v resničnostnem šovu »ni le tehnični postopek, je tudi močno sredstvo vplivanja na čustva, sredstvo, ki mu je zelo malo enakovrednih v drugih umetniških disciplinah.« Ali kot pravi Paul Klee (v Plazovnik in drugi 2006, 67), montaža je umetnost, ki ne reproducira tega, kar vidimo, temveč naredi, da vidimo.

9 BIG BROTHER

»Povsod snemajo varnostne kamere, celo v kabinah za pomerjanje oblačil, država popisuje stanovanja, skratka zasebnosti ni več, in še več: proti vsemu temu so ljudje postali imuni. Zakaj torej posameznik ne bi še iztržil, če se nadzoru ni več mogoče izogniti?« (Jakopič v Razac 2007, 205).

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja je največja produkcijska hiša, Endemol, izkoristila svoj trenutek in predstavila format resničnostne televizije, pri kateri je konstrukt realnosti iz »docu-soapov« prešel v nove dimenzije. Tako se je razvil model najuspešnejše serije resničnostne televizije Big Brother, katerega glavna značilnost je, da snema navadne ljudi v neobičajnih okoliščinah 24 ur na dan. Gre zagotovo za najbolj popularni resničnostni šov, saj je licenco za oddajo je doslej odkupilo že kar 32 držav in je tudi največkrat predvajani žanr na svetu. Od tekmovalcev se tako samoumevno pričakuje, da bodo na poti do zmage storili prav vse (laganje, varanje, razkazovanje svoje intimne in tako dalje). Poimenovanje šova Big Brother je neposredno povezano s klasičnim romanom Georga Orwella z naslovom 1984. Seveda velja izpostaviti, da v romanu »Veliki Brat« velja za metaforično poimenovanje skrite oziroma nevidne oblasti, ki deluje v vlogi nadzora, opazovani posameznik pa je žrtev oziroma ujetnik delujoče politične sile. (Jakopič 2006, 23–25).

9.1 BIG BROTHER SLOVENIJA 2016

Big Brother kot resničnostni žanr in game show ponuja tekmovalcem, da »v boju za preživetje«, izolirani od družine in »normalnega vsakdana«, le eden, najvztrajnejši, najbolj pretkan ter pri gledalcih najbolj všečen in priljubljen, postane zmagovalec in po koncu oddaje, po 105 dneh, domov odnese tudi visoko denarno nagrado (Reality Show Big Brother 2007; Wikiwand, 2008).

V oddaji Big Brother je leta 2016 v boju za nagrado v višini 50.000 € prostovoljno nastopilo deset moških in sedem žensk, ki se med sabo niso poznali. Do polovice šova je bila hiša Big Brother razdeljena na glavni in skrivni del. Od tega se jih je 13 (6 žensk in sedem moških) naselilo v glavno hišo Big Brother, medtem ko so skrivni del hiše Big Brother naseljevali štirje tekmovalci (ena ženska in trije moški). Ti so sestavljali družino in v ločenem delu, izolirani od ostalih tekmovalcev, kovali številne taktike, kako do finala, ko se bodo enkrat pridružili ostalim sotekmovalcem. Skupina štirih tekmovalcev se je takoj po vselitvi v skrivni del poimenovala v družino Cerić in pod tem imenom delovala skoraj do polovice trajanja samega šova. Njihova glavna naloga pa je bila, da – potem, ko so se enkrat preselili v glavni del hiše - vztrajno prepričujejo ostale tekmovalce, da so dejansko družina ter da so se v šov prijaviли z namenom, da vsaj enemu izmed članov družine uspe do finala in posledično do glavne nagrade. V zameno za trud prepričevanja sotekmovalcev, da so resnično družina, pa jih je Big Brother tedensko nagrajeval z različnimi bonitetami, ki so veljale le za njih. Kljub trudu družini ni uspelo, da bi pod pritiski ugibanja ostalih sotekmovalcev, ki so že takoj po začetni vselitvi podvomili v njihovo namero, zdržala do konca, zato so se »Cerići« kaj kmalu razkrili in priznali, da je vse skupaj zgolj pretkana igra »Velikega Brata« z namenom, da zavede ostale tekmovalce. Kar pa seveda ni nič čudnega, saj je bila glavna tema letošnjega Big Brotherja naslovljena ravno Skrivnosti in laži (Reality Show Big Brother 2007; Wikiwand, 2008).

V voditeljski vlogi se je preizkusila novinarka in voditeljica Manja Plešnar. Proti koncu oddaje se je v Big Brother vselilo še 6 tekmovalcev (dve ženski in štirje moški). V začetnem delu šova je tako 17 tekmovalcev pristalo na osamitev v posebno zgrajeni hiši za namen snemanja oddaje, v kateri je bilo nameščenih okoli 30 kamer in prav toliko mikrofonov. Snemanje je potekalo 24 ur na dan in vse dni v tednu. Kamere so snemale vse dele hiše, izjema ni bilo niti stranišče. Snemalci so snemali kandidate skozi okna v hišo, ki so imela zatemnjena stekla, tako da jih tekmovalci niso mogli videti. Ponoči so v temi skozi okna hiše snemale približno 4 infrardeče kamere (Reality Show Big Brother 2007; Wikiwand, 2008).

Tekmovalci so morali upoštevati pravila »igre«, in sicer da stanovalci v času svojega bivanja: niso imeli dostopa do televizije, računalnika, pošte in časopisov, prav tako so imeli omejen dostop do vode, hrane in priboljškov. Vsak teden so morali opraviti skupno tedensko nalogo in če so bili uspešni, so dobili nagrado v obliki povišanega proračuna za hrano. Vsak tekmovalec je moral vsaj enkrat na dan obiskati sobo, namenjeno za »izpoved« (spovednico), kjer je gledalcem oddaje z neposrednim nagovorom v kamero razlagal svoje občutke, izkušnje in spore, povezane z bivanjem v hiši. Ob točno določenih dnevih so v tej spovednici nominirali dva tekmovalca, ki jim nista bila všeč in ki bi morala po njihovem mnenju zapustiti hišo, svoje mnenje pa so morali vedno tehtno utemeljiti. Tri ali štiri osebe (včasih tudi več oseb) z največ nominacijami so tako postale predmet glasovanja gledalcev oddaje. Vsak teden je bil tako iz serije izločen tekmovalec, ki je prejel najmanj glasov gledalcev. Vsak kandidat je imel na voljo tudi možnost, da je lahko kadarkoli zapustil hišo Big Brother, a če bi se za to tudi zares odločil, se v hišo ne bi smel več vrniti. Ko v hiši ostane le še pet tekmovalcev, gledalci s telefonskim glasovanjem ali preko SMS-sporočil in telefonskih klicev določijo zmagovalca (Reality Show Big Brother 2007; Wikiwand, 2008).

9.2 HIŠA BIG BROTHER

»Okoljski prostor vpliva na telo« (Razac 2007, 106).

Razac (2007, 108) pravi, »da bivališče pogojuje življenje in preživetje, scenografija pa je samo iluzija, ki daje kratkotrajno, ne nujno potrebno zadovoljstvo. V resničnostnem šovu je razlika med bivališčem in prizoriščem zabrisana. Statiste postavlja v ambient, ki gledalcu deluje neprisiljeno, ker sočasno služi kot življenjski okvir. Iz nepristnega bivališča nastaja prizorišče in prizorišče kot življenjsko okolje postaja bivališče.«

Hiša »v hiši« letošnjega Big Brotherja se je nahajala v Vevčah in je merila 300 m². Hiša je bila sestavljena iz spovednice, spalnice, dnevne sobe, kuhinje, jedilnice, kopalnice, shrambe, sobe presenečenja, vrta (opremljen z jacuzzijem) in dodatnega prostora – elitnega dela, ki se je uporabljal čez celotno sezono kot skrivna soba. Ker je bila tema hiše Big Brother Slovenija 2016 slovenska gorska koča, je ravno s tem namenom na vrtu bil postavljen tudi velik pano s fotografijo Triglava. Glavni elementi koče so tako bili les, kamin in krzno. V jedilnici je bila postavljena masivna lesena miza s plastičnimi stoli (Uporabna stran, 2016). Arhitekt je tisti, ki

konstruira zgradbo z mislijo na to, da se bo v njej stanovalo ter v skladu z namembnostjo opremi prostore. Vnaprej predvidi prehode med prostori ter poskrbi, da se zgradba uvrsti v urbano mrežo (Razac 2007, 106).

Stanovalci v hišo Big Brother stopijo skozi dvorišče, ki je opremljeno z jacuzzijem in jim kasneje, ko se tekmovalci med sabo že malce bolje spoznajo, lahko služi kot prostor odmika ali druženja. Sobo presenečenja, ki je občasno tudi fitnes soba ali pa zgolj tajno zbirališče za obrekovanje, pa se sproti opremlja, glede na tematiko tedenske naloge (Uporabna stran 2016b).

Spovednica Big Brotherja je opremljena z lesenim stolom in kamero. Funkcija spovednice ni, da se tekmovalci v njej zadržujejo, temveč sem pridejo na pogovor z Big Brotherjem, ki jim preda navodila za tedensko nalogo, odgovarjajo na vprašanja, ki jim jih zastavi Big Brother (na primer kakšno je dogajanje in počutje v hiši, kdo se privlači in kdo se sovraži itd.) ali pa ga prosijo za dovoljenje, ker nekaj potrebujejo ali pa si želijo, seveda pa se »glas« odloči, ali bo njihovi prošnji tudi ugodil. Lahko bi rekli, da je to najboljši prostor za poigravanje s tekmovalčevo psiho. Namreč tekmovalec sedi in gleda v kamero. Sliši glas, ki mu daje po eni strani občutek sočutja, včasih pa preprosto deluje kot glas, ki kritizira, ukazuje in narekuje. A glas vedno deluje kot avtoriteta, ki vse ve in vse vidi, in ker se tekmovalci tega še kako zavedajo, ni nič nenavadno, da se skrivnostnega glasu pogosto tudi bojijo. Prav tako pa je obenem ta skoraj iluzivni glas, ki ga Big Brother daje tekmovalcem, neke vrste edini občutek povezave z zunanjo realnostjo. Prostor s spovednico je tudi edini prostor, do katerega gledalci preko spleta nimajo dostopa. Kar pomeni, da se lahko kamero in zvok ugasne, kadarkoli ustvarjalci šova čutijo potrebo, da je to pač potrebno narediti (Uporabna stran 2016b).

Tesna in prevroča spalnica je opremljena zgolj s premajhnimi omaricami za oblačila in šestimi zakonskimi posteljami, kar pomeni, da ni niti prostora za vse tekmovalce. Namen tako zgrajenega skupnega prostora je, da so akterji kreativni in da se znajdejo. Morda bi lahko rekli, da se tako že takoj na začetku, ko izbirajo, kdo bo s kom spal, pokažejo sočutje, srčnost, egoizem, začetki manipuliranja in taktike, ki jih skrivajo tekmovalci v rokavu, ki počasi »lezejo izpod odeje«. Ko se kasneje tekmovalci spoznajo, je lahko spalnica za tekmovalce, ki se na primer med sabo ne marajo, primorani pa so sobivati skupaj, pravi prostor nočnega mučenja. Medtem ko jo nekateri izkoristijo za izkazovanje naklonjenosti in nežnosti, drugi pozabijo na kamere in si privoščijo čisto pravi seks pred kamerami (Uporabna stran 2016b).

Zelo pomemben del Big Brother hiše je shramba, kjer dobijo stanovalci določeno količino hrane, ki si jo zaslužijo z opravljenimi nalogami, sicer je shramba zaprta. Namen takega

načina »odvzemanja« dostopa do hrane je fizično in psihično oslabiti tekmovalca z namenom, da bo zaradi svojega slabega počutja prej ali slej pričel povzročati nemire in širiti slabo voljo med ostale tekmovalce, kar bo prispevalo k nastajanju preprirov oziroma drame.

Kopalnica s tušem je polna ogledal, seveda pa ne smemo pozabiti, da sta tako kopalnica kot tudi stranišče opremljena s kamerami, kar še dodatno opozarja na dejstvo, da ni nobene zasebnosti, saj so tekmovalci vseskozi opazovani in snemani (Uporabna stran 2016b).

Razac (2007, 106–110) pravi, da ima oblika bivališča »neposredne fizične, psihološke in družbene učinke. Kakovost njene notranjosti določa zunanost, kamor vodijo njena vrata. Ni nepomembno, kako zidovi prečijo pogled ali koliko svetlobe prepuščajo okna. Razporeditev in oprema prostorov določata njihovo uporabnost. Oglate ali okrogle oblike, gladke ali hrapave površine, mračne ali svetle barve vplivajo na dušo. Estetika bivališča tako zaznamuje stanovalčev etos. Lahko je dejavnik zdravja ali začetka bolezni in smrti. /.../. Prilagoditi se bivališču (prizorišču) pomeni integrirati instanco občinstva kot nekakšno okoljsko prisilo. Živi se v bivališču, igra se v prizorišču, življenje v bivališču (prizorišču) postane komedija in življenjsko pomembna igra.«

9.3 POTEK ODDAJE

»Drama postaja zmeraj bolj kruta in krvava bitka za naklonjenost publike in sotekmovalcev ter za zmago« (Strnad 2006, 482).

Šov Big brother je bil na sporedu vsak dan, tekmovalci pa so čez teden opravljali naloge, pri čemer je vsak teden bil poimenovan, npr. firma, Tigričin brlog, super junakinje, turistična kmetija Cerić, Mirelina vladavina itd. Čeprav so kamere neprenehoma snemale dogajanje v hiši, je bila vsak večer od ponedeljka do sobote na televizijskem sporedu kratka oddaja, ki je predstavljala vrhunec dneva. Z vsebino posameznih oddaj se tako gledalcem oblikuje teden, in sicer v ponedeljek so se iz oddaje v hišo oglašali izpadli tekmovalci, sledila je tedenska naloga, torek se je aktivno opravljalo naloge, sreda je bila rezervirana za nominacije, četrtki so bili rezervirani za zabavo, petek se je vrtel v pričakovanju sobote in ustvarjanja »shopping liste«, sobote so bile za izločitve, nedelja pa je veljala za pregled tedna (Jakopič 2006, 25).

Po vsakodnevni oddaji - od ponedeljka do petka - je sledila pogovorna oddaja Big Brother, ki so jo sestavljali voditeljica Manja Plešnar, sovoditelj in komentator Emi Nikočević in

komentatorji iz lanskoletnega Big Brotherja: Tomaž Jeraj, Tina Lukić in Tibor Baiee. Oddaja je bila namenjena predvsem debatiranju in komentiranju dogodkov v hiši in predvidevanju, kaj se utegne zgoditi v prihodnje. Pri tem ne smemo pozabiti, da so v oddaji razkrili in predstavili tudi celotno zasebno življenje tekmovalca, ki se je tisti dan s svojim obnašanjem znašel na tapeti, kot »predmet« razprave. Prav tako je bil v goste povabljen izpadli tekmovalec, ki je predstavil svoje izkušnje in doživljanje v hiši Big Brother. Tisti gledalci, katerim vsakodnevni povzetki po televiziji niso bili dovolj, pa so lahko tekmovalce spremljali tudi 24 ur na dan preko interneta. Možno je bilo namreč kupiti vrednostno kartico za tri dnevno spremljanje oddaje ali pa za kar celotno trajanje šova. Na kartici je bil zapisano uporabniški ime in geslo, s katerim so si lahko ogledali 24 ur dnevno necenzurirano in nezmontirano dogajanje v hiši na voyo.si (Jakopič 2006, 25; Reality Show Big Brother 2007; Uporabna stran 2008a).

10 ZAKLJUČEK

Že res, da se žanr resničnostne televizije ponaša s tem, da sloni na realnosti, vendar se zdi, da je ravno to, kar beseda opisuje, »sloni« in ne da dejansko izvira iz realnosti. Lahko bi rekli, da je glavni namen žanra, da gledalce zabava in jim omogoča užitek, tekmovalcem ter posledično zmagovalcu pa omogoči določeno stopnjo prepoznavnosti, ki, če na njej po koncu šova ne gradi konstantno in se v medijih ne izpostavlja, kaj kmalu utone v pozabo. Zdi se, da je namen in poglobitveni pomen tega poceni, a dobičkonosnega žanra nastavljen tako, da deluje v korist ustvarjalcem in zanemarljivo malo za vse ostale, ki jih program resničnostne televizije s svojim razburljivim in zanimivim nenapisanim scenarijem posrka vase. Že dejstvo, da gre za nenapisan scenarij, kar naj bi bilo zagotovilo, da se dejansko prikazuje realnost, sproži alarm. Namreč, seveda drži, da tekmovalci oziroma »ne šolani igralci« ne dobijo v roke napisanega scenarija, ki bi ga prebrali, se ga naučili na pamet in se potem po njem tudi ravnali. Toda to ne pomeni, da produkcija, ki skrbno načrtuje vse korake za realizacijo šova, tega nima. Nasprotno, še preden se izbere tekmovalce, se določi temo za poimenovanje resničnostnega šova, planira se tedenske naloge, ki jih bodo tekmovalci opravljali in temu primerno se izbira tudi tekmovalce. Že vnaprej se ve, kdo izmed tekmovalcev bo v šovu opravljal funkcijo vodje, kdo trpinčenega, kdo manipulatorja, kdo bo opravljal funkcijo »ovce« in kdo »prisklednika« ter tako dalje. Produkcija ima dnevno spisan scenarij, kaj želi ujeti na kamero, katere odnose in katere konflikte izpostaviti. Včasih se zdi, da z izpostavljanjem akterjev ni niti malo nepristranska, saj

s prikazovanjem določenih, zmontiranih kadrov poskrbi, da vpliva na percepcijo gledalcev, tako da jim sugerira, koga vzljubiti in koga sovražiti, kar pride še posebej do izraza, ko se poziva gledalce h glasovanju. Tako je včasih mogoče že skoraj vnaprej predvidevati, kdo bo dobil največ in kdo najmanj glasov.

Čeprav si producenti resničnostnega šova prizadevajo, da bi upravičili njegovo ime in gledalce prepričali, da predstavljajo resnično realnost, pa pozabljajo, da, četudi zanemarimo vse aspekte samega poseganja ustvarjalcev v šov, nikakor ne moremo zanemariti momenta, ko posnetki »prestopijo« prag montaže. Namreč v montaži nemogoče postane mogoče. Montaža lahko iz dveh popolnoma različnih posnetkov ustvari popolnoma novo zgodbo. In kljub temu, da se delo v montaži pogosto opravičuje, kot da gre samo za urejanje posnetkov in krajšanje predolгих izjav, zato, da se gledalcu omogoči, da si lahko v miru pogleda najbolj zanimive dele dogajanja 24-ur v hiši, se spet pojavi vprašanje, kako lahko ustvarjalci s popolno gotovostjo vedo, kaj bo za gledalca zanimivo in ali s tem, ko se odločajo namesto njih, v bistvu pravzaprav ne sugerirajo, kaj in kako naj gledalci pravzaprav mislijo? Kaj naj ob posameznem posnetku čutijo in kako naj se odzivajo na neko zgodbo? Zastavljeno vprašanje si lahko odgovorimo le tako, da imamo v mislih, pa naj si gre za resničnostni šov Big Brother ali resničnostne šove na sploh, gre za nov način pripovedovanja zgodb, ki poskuša resničnost zgolj posnemati.

Čeprav večina gledalcev danes ne verjame več, da se v resničnostnih šovih (Big Brother) odvija resnično dogajanje, temveč da gre le za konstruiranje realnosti je glavni razlog za priljubljenost in navduševanje nad tovrstnimi šovi gledalcev, po mnenju mnogih kritikov, ravno v sodelovanju in medsebojnem vplivanju, zaradi česar so se gledalci veliko bolj poistovetili s tekmovalci kot bi se sicer. Seveda jih je pri tem dodatno pritegnila tudi možnost vplivanja na usode tekmovalcev. In čeprav so se ustvarjalci s takim načinom odrekli delu nadzora, ki je prešel v roke občinstva, so si s tem zagotovili tudi način, da priljubljenost po konstruiranih resničnostnih šovih vendarle ne bo tako zelo hitro upadla.

Tako lahko zaključim le še, da so se tekom raziskovanja potrdile moje domneve, in sicer, da so resničnostni šovi žanr, ki se je za potrebe ustvarjalcev »naučil« posnemati realnost in jo kot tako tudi predstavljati gledalcem. Pri čemer tako predstavljene realnosti v resničnostnih šovih (oziroma resničnostnem šovu Big Brother) služi predvsem kot zabava za gledalce, prepoznavnost in tako imenovana instant slava za tekmovalce ter veliki dobički za ustvarjalce.

11 LITERATURA

1. Andrejevic, Mark. 2004. *Reality TV: the work of being watched*. Lanham: Rowman in Littlefield.
2. Ang, Ien. 2012. *Pridobivanje občinstva: institucionalna zagata*. V *Mediji in občinstva*, ur. Breda Luthar in Dejan Jontes, 413–442. Ljubljana: FDV.
3. Benyahia, Sarah Casey, Freddie Gaffney in John White. 2006. *Film Studies – The Essential Introduction*. London in New York: Routledge.
4. Bedrač, Irena, Čučkov Zlatan, Nenad Patković, Danilo Plazovnik in Igor Purnat. 2007. *Audio-video produkcija*. Ljubljana: Zavod IRC.
5. Bignell, Jonathan. 2005. *Big Brother: Reality TV in the twenty-first century*. New York: Palgrave Macmillan.
6. Brecht, Bertolt. 2010. *O filmu*. Ljubljana: Društvo za širjenje kulture Kino.
7. Butler, Jeremy G. 2002. *Television: Critical Methods and Applications*. London in New York: Routledge.
8. Couldry, Nick. 2003. *Media rituals: a critical approach*. London: Routledge.
9. Čučkov, Zlatan. 2007. *Osnove filmske in televizijske montaže*. Ljubljana: RTV.
10. Dovey, John. 2000. *Freakshow: first person media and factual television*. London: Pluto Press.
11. Dobravec, Mira, Franjo Frančič, Doris Janausch, Drahomira Pithartova, Pavel Ričan, Jože Rod in Frieder Stockle. 1999. *Krotimo televizijo*. Celje: Mohorjeva družba.
12. Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999. *Moč in nemoč televizije*. Ljubljana: Založba Rokus.
13. Feuer, Jane. 1992. Genre Study and Television. V *Channels of discourse*, ur. Allen C. Robert, 113–131. ZDA: The University of North Carolina Press.
14. Fiske, John. 2004. *Uvod v komunikacijske šrudije*. Ljubljana: FDV.
15. ___ in John Hartley. 1989. *Reading Television*. London: Routledge.
16. Gerbner, George, Larry Gross, Michael Morgan, Nancy Signorielli in James Shanahan. 2012. Odraščanje s televizijo. V *Mediji in občinstva*, ur. Luthar Breda in Dejan Jontes, ur. 157–184. Ljubljana: FDV.
17. Gillan, Jenifer. 2011. *Television and new media*. New York: Routledge.
18. Holmes, Su in Deborah Jermyn. 2004. *Understanding Reality Television*. London in New York: Routledge.

19. Hill, Annette. 2005. *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. London in New York: Routledge.
20. Jakopič, Kaja. 2006. *Tv Voajerji*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
21. _ _ _ 2007. Resnica o teleresničnosti. Spremnna beseda. V *Ekran in živalski vrt: spektakel in udomačevanje od kolonialnih razstav do Big Brotherja*, 205–212. Ljubljana: Maska.
22. Katz, Elihu, Jay G. Blumler in Michael Gurevitch. 2012. Posameznikova uporaba množičnih medijev. V *Mediji in občinstva*, ur. Breda Luthar in Jontes Dejan, 137–154. Ljubljana: FDV
23. Kavčič, Bojan in Zdenko Verdovec. 1999. *Filmski Leksikon*. Ljubljana: Modrijan.
24. Kieslowski, Krzysztof. 1997. *Retrospektiva*. Ljubljana: Slovenska kinoteka.
25. Kilborn, Richard. 2003. *Staging the Real—Factual TV Programming in the Age of Big Brother*. Manchester: Manchester University Press.
26. Luthar, Breda. 1992. *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
27. _ _ _ 1998. *Politika teletabloidov*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
28. Matoski, Mirela in Mojca Planšak. 2008. *Medijsko sporočanje*. Ljubljana: Zavod IRC.
29. McQuail, Denis. 2005. *McQuail's mass communication theory*. London: Sage.
30. Miller, Jacques-Alain. 1993. Uvod v branje Televizije. *Problemi-Eseji*, 31 (3): 7–18.
31. Pribac, Igor. 2007: Resničnostne pošasti. Spremnna beseda v *Ekran in živalski vrt: spektakel in udomačevanje od kolonialnih razstav do Big Brotherja*. Ljubljana: Maska.
32. Pušnik, Maruša. 2007. Kant bi moral študirati dizajn: resničnost resničnostnih šovov in družbene spremembe. *Arzenal* (1), 21–24.
33. Razac, Oliver. 2007. *Ekran in Živalski vrt: spektakel in udomačevanje od kolonialnih razstav do Big Brotherja*. Ljubljana: Založba Maska.
34. Rebrek, Melinda. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 11. december.
35. RealityShow.si. 2007. *Big Brother: resničnostni šov*. Dostopno prek: <http://www.realityshow.si/big-brother/> (19. september 2016).
36. Serdinšek, Valentina. 2016. Intervjuz avtorico. Ljubljana, 26. junij.
37. Strnad, Irena. 2006. *Drama hodnik Matjaža Zupančiča kot odgovor na konstrukt resničnosti današnjega sveta*. Ljubljana: Dragomer.
38. Svet 24. 2016. *To so stanovalci hiše Big Brother*. Dostopno prek: <http://svet24.si/clanek/zabava/estrada/56d1ecf39b890/to-so-stanovalci-hise-big-brother> (19. September 2016).

39. Šturm, Andraž. 2002. *Skupina za TV montažo*. Ljubljana: TV Slovenija.
40. Uporabna stran. 2008a. *Hiša Big Brother Slovenija 2016 tokrat stoji v Sloveniji, 300 m2 velika Hiša Big Brother stoji v Vevčah – slike*. Dostopno prek: <http://www.blog.uporabnastran.si/2016/02/25/hisa-big-brother-slovenija-2016-tokrat-stoji-v-sloveniji-300-m2-velika-hisa-big-brother-stoji-v-vevcach-slike/> (19. september 2016).
41. _ _ _ 2008b. *Komentatorji Big Brotherja 2016 v Big Brother Klub bodo Tina Lukić, Tibor Baiee, Tomaž Jeraj in Emi Nikočević*. Dostopno prek: <http://www.blog.uporabnastran.si/2016/02/26/komentatorji-big-brotherja-2016-v-big-brother-klub-bodo-tina-lukic-tibor-baiee-tomaz-jeraj-in-emi-nikocevic/> (19. september 2016).
42. Vidmar, H. Ksenija. 1993. Realizem v Televiziji. V *Gledanje na daljavo: recepcija televizije na Slovenskem*, ur. Melita Zajc, 205–211. Ljubljana: Slovenski gledališki in filmski muzej.
43. Zajc, Melita. 1993. *Gledanje na daljavo: recepcija televizije na Slovenskem*. Ljubljana: Slovenski gledališki in filmski muzej.
44. Wikiwand. 2008. *Big Brother Slovenija*. Dostopno prek: http://www.wikiwand.com/sl/Big_Brother_Slovenija (19. september 2016).

PRILOGA A: TEKMOVALCI BIG BROTHERJA

MIRELA LAPANOVIĆ, 39 let, Novo mesto, negovalka

»Kraljica« Mirela se je gledalcem in sotekmovalcem posebej vtisnila v spomin s svojim enkratnim pijanim izpadom ter seksom z devetnajst let mlajšim Markom, s katerim je prevarala svojega sedaj že bivšega partnerja.

FILIP ERHATIČ, 25 let, Osluševci, kmetijski tehnik

V samem šovu je bil dokaj neopazen, saj se je več ali manj držal v ozadju. Gledalci pa so si ga zapomnili, če ne po njegovih brkih, pa zagotovo po nelagodnem otepanju od precej starejše sotekmovalke Jadranke, ki se je vanj fatalno zaljubila in ga zalezovala na vsakem koraku.

ALENKA BREZOVŠEK, 40 let, Celje, prevajalka

Alenka je v šov vstopila skupaj z Daliborjem, s katerim sta se sporekla že prvi dan šova zaradi otipavanja. Da Alenka le ni tako sramežljiva, kot je sprva delovala, pa so gledalci lahko spoznali že v drugem tednu šova, ko se je po pijanem žuru strastno poljubljala z Erikom.

TAMARA SOBOTIČ, 25 let, Slovenska Bistrica, natarica

Tamaro, ki se je v šovu zaljubila v Erika, so si gledalci najbolj zapomnili po njenem kratkem prihodu nazaj v hišo, samo zato, da je Eriku povedala, da je njune ljubezni ter njenega prijateljstva z Mašo konec, saj sta se po njenem odhodu iz šova Erik in Maša preveč intimno zblížala.

MARKO JOVANOVIĆ, 20 let, Piran, navtik

Marko je bil najmanj konfliktni tekmovalec. Sotekmovalci so mu pogosto očitali, da je len in copata. Večini se je vtisnil v spomin zaradi strastnega razmerja s sotekmovalko Mirelo.

KLEMEN PODVRŽEN, 26 let, Zabukovica, rudar in gasilec

Klemen se je v šovu poskušal držati stran od konfliktov, večina pa si ga bo zapomnila kot drugega finalista in skorajšnjega zmagovalca šova.

MAŠA LEVAČIĆ, 20 let, Hrastnik, veterinarski tehnik

Maša je v šov vstopila kot zasedena in tako je tudi odšla. Čeprav so gledalci lahko videli, da se je v šovu zaljubila v Tamarinega fanta Erika, sama tega ni nikoli priznala.

DIANA SAVSKI, 23 let, Poljčane, prodajalka

Diana je bila v šovu za gledalce nezanimiva in neopazna opazovalka, ki je bila prva izseljena.

ERIK KÖNIG, 27 let, Koper, trener tenisa

Erik se je v šovu pokazal kot najbolj tekmovalen, borben in spletkarski. Zapletel se je v številne spore in menjaval »tabore« z enako hitrostjo kot naklonjenost ženskih sotekmovalk.

DALIBOR BRAJDIĆ, 24 let, Novo mesto, romski koordinator in mediator

Daliborja, ki je imel s slovenskim jezikom precej težav, so si gledalci zapomnili ne samo po incidentu z Alenko, temveč tudi po njegovi nagajivosti, spletkah in večnem tarnanju, da je v šovu stigmatiziran in stereotipiziran, ker je rom.

ALEN ANDRIĆ, 34 let, Ljubljana, ekonomist

Alen je bil pri sotekmovalcih in gledalcih najbolj osovražen, saj se je, razen z Almo, s katero sta si delila posteljo, v šovu sporekel z vsemi tekmovalci.

ADNAN BULJUBAŠIĆ, 27 let, Velenje, ekonomski tehnik

Razen enkratnega spora z Erikom, ki ni razumel, da je Adnanovo otročje obnašanje posledica tedenske naloge, so ga tekmovalci imeli radi, kljub temu pa je šov zapustil zelo hitro.

ALMA PIJUKOVIĆ, 20 let, Velenje, negovalka

Almo so si gledalci zagotovo najbolj zapomnili po nesrečni ljubezni z Jasminom, ki se nikakor ni mogel odločiti, ali bi izbral njo ali pa bi se vrnil k svoji nekdanji puncici.

JASMIN CERIĆ, 20 let, Kočevje, gradbenik

Jasmin je pri gledalcih veljal za favorita, vse dokler se ni zapletel z Almo. Čeprav se zdi, da je v šov bolj kot zaradi prepoznavnosti vstopil zato, da bi preko kamer popravil odnos z mamo.

JADRANKA LISJAK, 43 let, Dutovlje, kuharica

Jadranka, ki se je v šovu »poročila s Tugomirjem«, se je gledalcem predstavila kot zgovorna ženska, ki je znala vrteti kuhalnico, saj je s svojimi obroki razvajala brbončice sotekmovalcev. Gledalce in sotekmovalce pa je šokirala s tem, ko je pokazala in vrtela svoj vibrator, ki ga je poimenovala Marko.

TUGOMIR KOČEVAR, 57 let, Ljubljana, grafični oblikovalec

Tugomir se je gledalcem predstavil kot tih intelektualec z visokim IQ-jem, a je zaradi enkratnega fizičnega incidenta z »ženo« Jadranko moral šov tudi zapustiti.

GREGOR KOBALÉ, 24 let, Ljubljana, modni svetovalec

Gledalci so si Gregorja zapomnili posebej po tem, da je spremenil Jasminov pogled na drugačne, in sicer geje.

SAŠA DOBRAŠ, 39 let, Slovenj Gradec, frizerka

Saša se je v hišo naselila kot konkurenca Mireli v vlogi dominantne tigrice, čeprav te vloge ni odigrala, kot bi jo morala, zato so jo gledalci hitro izglasovali za izselitev.

POLONA FILIPIČ, 30 let, Ormož, kozmetičarka

Polona je v šov prišla vidno nastrojena proti Mirelinemu obnašanju. Kljub zgovornosti v studiu pa se je v hiši izgubila v ozadju.

ANŽE NUČIČ, 22let, Ljubljana, študent

Ker ni zdržal psihičnih pritiskov, je zelo zgodaj prostovoljno zapustil šov.

SIMON KOSTANJŠEK, 25 let, Kranj, samostojni podjetnik

Oče dveh otrok se je skupaj s svojim sotekmovalcem Alenom gledalcem predstavil v vlogi geja. Nalogo sta zelo dolgo uspešno opravljala, na koncu pa le priznala sotekmovalcem, da je vse le laž.

JOVANOVIĆ ALEN, 26 let, Mirna, brizgalec

Alen je vstopil v šov skupaj s Simonom. Njegova najbolj opazna vloga pa je bila, da je pogosto odigral zaupnika in psihologa svojim sotekmovalcem.

DRAGAN STJEPANOVIČ, 25 let, Ravne na Koroškem, študent

Dragana so si gledalci zapomnili kot umirjenega in neutrudljivega provokatorja, ki je mešal štrene sostanovalcem ter postal edini superfinalist iz naknadno vseljenih stanovalcev.