

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Grobelnik

**Resničnostni šov Kmetija:  
produksijski vidiki**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Grobelnik

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

Somentor: asist. dr. Dejan Jontes

**Resničnostni šov Kmetija:  
produksijski vidiki**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

## **Resničnostni šov Kmetija: produkcijski vidiki**

Resničnostne oddaje so se pojavile s potrebo televizijskih mrež hitro odpraviti ekonomske probleme znotraj popularne kulture. Izkazalo se je, da takšne oddaje medijskim hišam prinesejo visoke dobičke. Za uspešnost oddaje je potrebna dobra produkcija, to je začetni moment v komunikacijskem procesu. Lahko ga imenujemo tudi ukodiranje. Ta je pomemben, ker se sporočilo v tem trenutku dodeli pomen in način, kako bo občinstvo to sporočilo sprejelo in razkodiralo. Proces produkcije je tisti, ki oddajo določi, preden gre sploh v predvajanje. Ustvarjalci se domislijo zgodbe in vsebine, določijo pa tudi ostale podrobnosti: kakšni naj bodo tekmovalci, kakšen naj bo način snemanja, kako lahko gledalci sodelujejo, kako naj se oddaja predvaja, kdaj naj se vrtili na televiziji. Vse to so produkcijska sredstva, ki zagotavljajo gledanost. Kmetija je v Sloveniji dosegla visoko stopnjo gledanosti, verjetno prav zaradi svoje drugačnosti. Posneta je vnaprej, kljub temu pa deluje zelo resnično in avtentično. To ustvarjalci poskušajo zagotoviti s produkcijo. Ob začetku oddaje želijo določiti, kako bo občinstvo oddajo sprejelo, poleg tega pa želijo zagotoviti, da nebi ostala spregledana.

**Ključne besede:** resničnostna televizija, produkcija, Kmetija.

## **Reality show The Farm: production aspects**

Reality shows came with the extended need of television networks to solve economic shortcomings inside the field of popular culture. It turned out that this kind of shows bring high revenue to the media corporations. Good production as a starting moment in communication process is crucial for the success of a TV show. This starting moment, also called encoding, gives a meaning to the message, and also a way of how the audiences will accept and decode this message. The process of production determines the show before it is broadcasted. The producers invent the story and content, and define all the details: who can be the competitor and what characteristics they should have, what kind of recording is recommended, how can the audiences cooperate, how should the show be broadcasted, the recommended time of broadcasting. All of the named issues are means of production, which ensure high ratings. The Farm reached high ratings in Slovenia because of its uniqueness. It is prerecorded, but still very real and authentic. The producer tries to ensure this with the means of production. At the beginning of the show they wish to define how the show will be accepted by audiences. Besides, they want to ensure that the show will not remain unnoticed.

**Key words:** reality television, production, the Farm.

## KAZALO

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Uvod.....</b>                                    | <b>5</b>  |
| <b>2</b> | <b>Proces kulturne produkcije .....</b>             | <b>8</b>  |
| 2.1      | Produkcija kulture .....                            | 13        |
| <b>3</b> | <b>Vzpon resničnostne televizije.....</b>           | <b>16</b> |
| 3.1      | Značilnosti in popularnost resničnostnih oddaj..... | 17        |
| <b>4</b> | <b>Kmetija.....</b>                                 | <b>23</b> |
| 4.1      | Snemanje in predvajanje oddaje.....                 | 25        |
| 4.2      | Elementi oddaje.....                                | 26        |
| 4.3      | Vloge članov družine .....                          | 28        |
| 4.4      | Gledanost resničnostnega šova Kmetija.....          | 29        |
| <b>5</b> | <b>Sklep .....</b>                                  | <b>32</b> |
| <b>6</b> | <b>Literatura .....</b>                             | <b>35</b> |

# 1 Uvod

Resničnostne oddaje so v zadnjem času postale del vsakdanjega televizijskega programa. V Sloveniji se je začelo pred leti z oddajami Pop Stars, nadaljevalo s Sanjskim moškim, Sanjsko žensko, Barom, Big Brotherjem in Kmetijo.

Vse manj je oddaj, ki bi imele vnaprej natančno izdelane scenarije in vse več govornih oddaj v živo brez vnaprej napisanih scenarijev. Delno je razlog v tehnologiji, ki to omogoča, delno pa v komercializaciji medijev. Take oddaje ne zahtevajo veliko stroškov, so pa zanimive za občinstvo in posledično za oglaševalce. Podjetje kupi licenco in potrebuje le nekaj dobrih pogojev za izvedbo, saj je vse ostalo že premišljeno. Poleg tega so te oddaje dober magnet za prodajo vsebin po internetu, prodajo oglasnega prostora; vse to na koncu medijski hiši prinese precejšnje dobičke.

Te oddaje imajo skupni imenovalec, »prikazujejo bolj ali manj izolirano skupino izbranih ljudi, bivajočih v skupnem omejenem prostoru, ki rutino vsakdanjih življenj in večplastno strukturo človeških občutenj živijo pred budnim očesom kamere« (Pušnik 2007). A vendar so si zelo različne. Nekatere se dogajajo v živo (npr. Big Brother), nekatere so posnete vnaprej (npr. Kmetija). V nekaterih imajo gledalci možnost neposrednega sodelovanja pri izločanju tekmovalcev, druge pa te možnosti ne dopuščajo. Vse oddaje pa gledalcem ponujajo neke vrste sodelovanje, vsaj v obliki raznih nagradnih iger. Participacija občinstva je ena ključnih značilnosti sodobnih resničnostnih šovov.

Kmetija je v Sloveniji dosegla najvišjo gledanost, prekosila je celo Big brotherja. Se pa že na prvi pogled nekoliko razlikuje od drugih oddaj. Gledalci ne odločajo o izidu oddaje. Tedensko izločanje namreč poteka na podlagi odločitev družinskih članov. Gledalci lahko glasujejo le o najbolj priljubljenem članu družine, ki ga na koncu čaka nagrada. Vse je posneto vnaprej, razen finalne oddaje, ki pa se ne dogaja več na kmetiji, ampak v studiu. Druga osnovna razlika je v tem, da se Kmetija ne dogaja v zaprtem prostoru med

množico kamer. Dogaja se na resnični kmetiji<sup>1</sup>, kjer morajo tekmovalci poskrbeti za poljedelstvo, živino in kmetijo pripraviti na zimo, poleg tega pa ob raznih podtikanjih in opravljanjih še preživeti drug z drugim.

Mogoče je ravno zato bolj privlačna za gledalce kot drugi resničnostni šovi. Dogaja se v naravnem okolju, tekmovalci živijo pravo kmečko življenje, s katerim se lahko poistovetijo tudi starejše generacije, ker jih morda spominja na njihova leta mladosti. Za mlajše generacije se najde v njej kaj poučnega, npr. kako se skrbi za kmetijo, živali, vrt, kako poskrbiš za zalogo hrane čez zimo, brez da bi stopil v bližnji supermarket. Nekateri uživajo v opazovanju medsebojnih odnosov tekmovalcev, spletkah, prepirih, prijateljstvih, sovraštvih, ljubeznih, itd. Tudi Pušnikova (2007) meni, da je razkazovanje človeških značajev in osebnostnih lastnosti bistvo uspešnosti resničnostnega šova. Nekatere morda privlačijo le tiste intimne lastnosti in slabosti tekmovalcev, ki jih imamo vsi, a jih skrijemo pred javnostjo (golota intimnih delov telesa, samozadovoljevanje, vrtanje po nosu, praskanje). Na vprašanje, zakaj so resničnostni šovi tako gledani in odmevni, ni le enega odgovora.

Zanima me torej, kaj je v Kmetiji tako posebnega, da je bolj priljubljena in bolj gledana kot ostale tovrstne oddaje, da jo gledalci obožujejo. **S katerimi produkcijskimi prijemi skušajo ustvarjalci povečevati gledanost?** Cilj produkcije je gledanost in finančni donos. Kaj je tisto, kar ustvarjalcem zagotavlja, da bo oddaja gledana, katere so tiste prvine, ki privlačijo množice, da gledajo in tudi sodelujejo? **Ali lahko že s samo produkcijo zagotavljajo visoko gledanost?**

V diplomskem delu bom predstavila nekaj teoretičnih ugotovitev glede produkcije resničnostne televizije. V drugem delu se bom posvetila le eni resničnostni oddaji, Kmetiji. Zapisala bom splošne značilnosti resničnostnih oddaj, nekaj o njihovi zgodovini in o vseh treh ponovitvah oddaje Kmetija v Sloveniji (2007, 2008 in 2009). Najbolj se bom posvetila zadnji ponovitvi, Kmetiji slavnih. Glede na to, da bom raziskovala produkcijo Kmetije, bom v tem drugem delu ugotavljala predvsem produkcijske prijeme,

---

<sup>1</sup> Kmetija Na Brezenc pri Žireh, Mrzli vrh, občina Idrija

ki so uporabljeni s ciljem povečevanja gledanosti. V sklepnem poglavju bom zapisala še svoje ugotovitve.

## 2 Proces kulturne produkcije

Teoretiki kulturno produkcijo predstavljajo kot začetni moment v komunikacijskem procesu. To je krožni proces, ki je sklenjen, vsaka stopnja pa vpliva na naslednjo. Za tematiko diplomske naloge sta aktualna Hallov model ukodiranja in razkodiranja in du Gayev kulturni krogotok.

Hall (1999, 90) v svojem modelu ukodiranja in razkodiranja piše o štirih stopnjah: **produkcija, cirkulacija, potrošnja in reprodukcija**, kjer je vsaka stopnja avtonomna od drugih. To pomeni, da ukodiranje sporočila nadzira recepcijo, ampak ne transparentno – vsaka stopnja ima svoje omejitve in možnosti. Sporočila imajo kompleksno strukturo dominantnosti, saj so v vsaki fazi pod vplivom institucionalnih odnosov moči.

Zgoraj omenjeni produkcija, cirkulacija, potrošnja in reprodukcija so po mnenju Halla (1999, 91) momenti v komunikaciji. Objekta produkcije sta pomen in sporočilo, šele z jezikom kot diskurzivno obliko pa lahko pride do cirkulacije, produkcija pa je konstruirana znotraj pravil jezika. Cirkulacija in distribucija sta diskurzivni formi, kjer se mora ta diskurz prevesti v družbeno prakso. Za celoten krog morajo biti izpolnjeni vsi momenti, vsak pa ima svojo specifično modalnost in pogoje obstoja.

Diskurzivna oblika sporočila je privilegirana v komunikacijski izmenjavi, **ukodiranje in razkodiranje** pa sta, kot pojasnjuje Hall (1999, 92), končna momenta. Sta relativno avtomomna pri celovitem komunikacijskem procesu. Določen dogodek mora najprej postati zgodba in šele nato lahko postane komunikacijski dogodek. Takrat postane dominanten diskurz, forma sporočila pa je nujna forma izgleda dogodka, saj lahko le tako pride od pošiljatelja k prejemniku. Tako je forma sporočila determiniran moment (npr. sama narava televizije, način snemanja, prikazovanja). Institucionalne strukture s svojimi praksami produkcije, organizacijskimi odnosi in tehničnimi infrastrukturami naredijo program. Tu produkcija naredi sporočilo, sama pa vsebuje diskurzivni aspekt (je uokvirjena npr s. profesionalnimi ideologijami, predpostavkami o občinstvu). Program je tako vedno narejen skozi produkcijske strukture. Televizija ni zaprt sistem, saj deluje

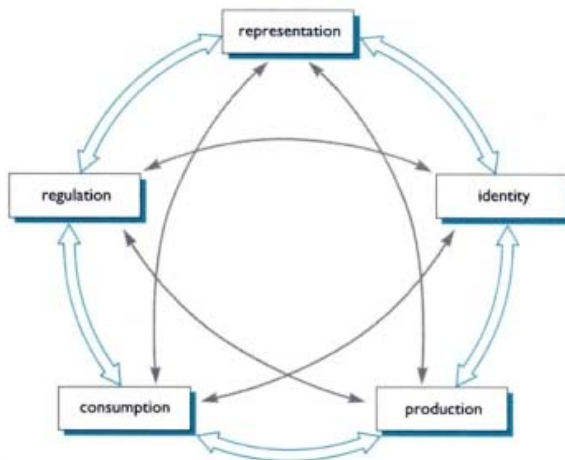


znotraj širokega sociokulturnega in političnega prostora. Občinstvo je tako vir kot tudi sprejemnik sporočila. To pa še ne pomeni, da sta produkcija in recepcija identični. Res pa sta si podobni oziroma sta povezani, saj na njiju vplivajo družbeni odnosi komunikacijskega procesa kot celote.

Hall (1999, 93) razlaga, da morajo na določeni točki prenosne strukture sporočilo ukodirati v formo razumljivega diskurza. Da ima tako sporočilo vpliv, mora najprej biti predstavljeno kot razumljiv diskurz.

Za pojasnjevanje procesa kulturne produkcije je koristna tudi ideja o kulturnem krogotoku.

Slika 2.1: Kulturni krogotok



from Paul Du Gay, Production of Culture/Cultures of Production (London: The Open University), 1997

Vir: du Gay (1997, 1)

Du Gay (1997, 1) kulturni krogotok razdeli na pet momentov: **regulacija**, **produkcija**, **potrošnja**, **reprezentacija** in **identiteta**. Ti skupaj ustvarijo kulturni prostor, v katerem se oblikuje pomen. Ni začetka ali konca cikla, vseh pet elementov deluje vzajemno pri oblikovanju pomena. Vsak od njih pa prispeva del k celoti.

Vsak kulturni produkt oziroma blago (naj bo to film, oddaja ali pa modna obleka) potuje čez teh pet faz kulturnega krogotoka, od ideje do potrošnje. Začetek ali konec cikla nista določena, vsak trenutek v ciklu narekuje navodila za naslednjo fazo.

Trenutek **regulacije** obsega nadzor nad kulturno dejavnostjo, od formalne in legalne kontrole, kot so zakoni in institucionalizirani sistemi, do neformalnih in lokalnih pravil in kulturnih norm. Regulacija usmerja, kaj je sprejemljivo, kaj je pravilno. **Produkcija** je tisti del procesa, v katerem ustvarjalci kulturnih izdelkov podelijo pomen le-temu, pogosto imenovan tudi *ukodiranje* po Stuartu Hallu. Tu veliko vlogo igra razpoložljiva tehnologija. **Reprezentacija** je oblika, ki jo zavzame objekt, in pomen, ki je ujet v tej obliki. Pomen ni del objekta samega, ampak je družbeno konstruiran. Ukodirajo ga producenti z mislijo na ciljno občinstvo. Vsebina, format in tudi metoda posredovanja sporočajo tisto, kar so želeli ustvarjalci. V trenutku **potrošnje** se zgodi dekodiranje sporočil pri občinstvu, ki so prav tako aktivni ustvarjalci pomena. To pa ni končna točka v kulturnem krogotoku, saj potrošnja postane del produkcije, novi pomeni kot posledica uporabe pa artefakt. **Identitete** so pomeni, ki pripadajo vsem družbenim mrežam, od narodov, organizacij in javnosti (Kurtin 2006, 38).

Vsaka od teh faz pomembno prispeva k simbolnemu pomenu produkta. Oglejmo si bolj natančno moment produkcije, ki je predmet te diplomske naloge.

Produkcija je del ukodiranja v komunikacijski izmenjavi. Tukaj ustvarjalci podelijo pomen kulturnemu produktu. Vnaprej skušajo predvideti, kako se bodo brali določeni znaki, kako jih bodo bralci razkodirali, kako razumeli. Vse to je seveda odvisno od tega, komu je nek produkt namenjen, kdo je ciljno občinstvo, ali kot pravi Hall, sporočilo je uokvirjeno s predpostavkami o občinstvu (spol, starost, razred, kulturni kapital idr.). Produkt zavzame neko obliko – trenutek reprezentacije po du Gayu. Nato se zgodi še moment potrošnje ali razkodiranja, ko občinstvo ta produkt sprejme in mu dodeli nek pomen, ki je spet pomemben za nadaljnjo produkcijo. Tako je krog vedno sklenjen.

Du Gay (1997, 1) pojasnjuje, da se pomen se oblikuje v procesu **kulturne produkcije**, ki je glavni v kulturnem krogotoku. Kaj pa imata produkcija in ekonomija skupnega s kulturo? Težko si predstavljamo, da imata kultura («culture») in ekonomija («business») kaj skupnega, ker sta si tako nasprotujoči v svojih lastnostih. Kulturi, in s tem največkrat mislimo visoko kulturo, se pripisujejo vrednote, kot so umetnost, lepota, avtentičnost in resnica, medtem ko naj bi v poslovnem svetu prevladovala želja po profitu in neomejem instrumentalizmu. S tega vidika je vlečenje vzporednic med kulturo in ekonomijo nevarno, saj naj bi bile višje vrednote kulture ogrožene, če pridejo v stik z brutalno racionalnostjo ekonomije.

Vendar pa du Gay (1997, 3) poudarja, da se moramo zavedati, da so elementi ekonomije, za katere mislimo, da so samo in edino ekonomski procesi in prakse, pomemben del kulture. In obratno, elementi kulture – pomeni, norme in vrednote so ključne za ekonomski uspeh. To povezanost skuša opisati s terminom **kulturna ekonomija**. Kulturnih artefaktov ne moremo ločiti od ekonomskih procesov in oblik organizacije. Produkcije kulture pa se ne more omejiti le na ekonomijo samo.

Kultura je po prepričanju du Gaya (1997, 4) vključena v vseh praksah, ki imajo pomen in vrednost za nas. Ekonomsko je ključnega pomena v obstoju moderne družbe in je močno povezano s kulturo. Ekonomski procesi in prakse – vodstvene tehnike, oglaševalske strategije in storitve, ali vsakdanje interakcije med zaposlenimi in strankami – so odvisni od pomena njihovih rezultatov in imajo deloma kulturne pogoje obstoja. Pomen se ustvari na ekonomski strani in odraža skozi ekonomske procese: skozi ekonomske modele delovanja organizacij, skozi oglase, marketinški material in skozi produkte.

Ključnega pomena za du Gaya (1997, 4) je, da ekonomske procese pogledamo kot kulturni fenomen. Njihov uspeh je odvisen od pomena. Vprašati se moramo, katere so glavne komponente ekonomije in kako delujejo. Potrebno je konceptualizirati ali reprezentirati sklop procesov in odnosov kot ekonomijo, ali z drugimi besedami, potrebujemo ekonomski diskurz: *jezik, s katerim konstruiramo objekt v določeno obliko, tako da se o tem objektu lahko razpravlja*. Tako je ekonomija lahko kulturni fenomen, ker

deluje skozi jezik in reprezentacijo. Diskurz ekonomije, prav tako kot diskurz spolnosti, rase in narodnosti, nosi pomen.

Du Gayeva ideja (1997, 59) o kulturni ekonomiji govori tudi o naraščajočem pomenu kulture pri ekonomskih dejavnostih v trenutnem svetu. To je najbolj vidno pri globalnih korporacijah, kot so Time-Warner, Disney in News corporation, katerih dejavnost je produkcija in distribucija kulturnih produktov (glasba, film, televizija, tiskani mediji in računalniške igre). Ti so postali eni najbolj mogočnih in vplivnih ekonomskih akterjev na svetu, visoko prepoznavni, vplivni in z velikim finančnim donosom. Kultura je torej zares globalni posel.

Resničnostne šove ustvarja na primer podjetje Strix (Kmetija) in nekoliko bolj znani Endemol (Big brother). Ti podjetji prodajata svoje produkte in s tem ustvarjata nek finančni donos. Nista vplivni kot zgoraj omenjene globalne korporacije, vendar glede na trenutne trende popularnosti resničnostnih oddaj lahko pričakujemo, da bosta v prihodnosti to vedno večji in razširjeni podjetji in s tem tudi vedno bolj vplivni.

Du Gay (1997, 5) nadaljuje, da lahko vse več dobrin in storitev, ustvarjenih za potrošnike znotraj različnih sektorjev, dojemamo kot kulturne dobrine. Zaznamovane so s specifičnimi pomeni in povezavami med proizvodnjo in dane v obtok z namenom ustvariti željo pri potrošnikih. Povečana estetizacija navidezno banalnih produktov – od kave do bančnih računov – kaže na naraščajočo pomembnost kulture v produkciji in kroženju dobrin in storitev. Ta proces je spremljal povečan vpliv oglaševanja, dizajna in marketinga, poleg tega pa je povezan z veliki spremembami v proizvodnih tehnikah. V nasprotju s tehnikami množične produkcije so elektronsko-temelječe tehnike omogočile tudi proizvodnjo majhnih količin. To pa ni vidno le v proizvodnji, dizajnu in marketingu dobrin in storitev, ampak tudi v kulturni rekonstrukciji. Obrat h »kulturi« znotraj sveta ekonomije in organizacij delno temelji delno na želji po učinkovitem tekmovanju v turbulentnem, rastočem globalnem trgu, kakršen je danes, kjer je preprosto nujno spremeniti način poslovanja. Kultura se zdi ključna tukaj, ker strukturira način človeškega mišljenja, občutenja in delovanja v organizacijah. Cilj tega, da bodo ljudje

razvili nov način identificiranja z organizacijami, ki jih zaposlujejo, to pa bo omogočilo njihov nujen prispevek k uspehu. V tem pomenu torej kulturna ekonomija pomeni naraščajočo kulturalizacijo poslovnega sveta. Kultura je dobila ključno vlogo v oblikovanju mnogih različnih oblik ekonomskih praks v modernem svetu.

## **2.1 Produkcija kulture**

Fiske (1989, 23) govori o procesu produkcije, ki ni samo na strani producentov, ampak tudi na strani občinstva, saj je komunikacija krožni proces. Popularna kultura v industrijski družbi je prav nasprotna svojemu jedru. Na eni strani je industrializirana – njene dobrine so ustvarjene in distribuirane s strani profitno naravnanih podjetij, ki sledijo le ekonomskim interesom. Po drugi strani pa so ljudje tisti, ki morajo pokazati interes za tovrstne dobrine. Popularna kultura torej ni le potrošnja – je kultura, aktiven proces ustvarjanja in kroženja pomenov in užitkov znotraj socialnega sistema. Popularno kulturo ustvarijo ljudje, ne pa kulturna industrija. Vse, kar ta lahko naredi, je različen repertoar tekstov in kulturnih virov za različne ljudi, ki jih uporabijo ali zavrnejo v stalno tekočem procesu produkcije popularne kulture.

Za popularno kulturo so torej ključnega pomena potrošniki, ki neko kulturno dobrino sprejmejo ali pa tudi ne. Kulturna industrija lahko poskrbi edino za dovolj veliko izbiro kulturnih dobrin. Na strani ljudi pa je, ali jih bodo sprejeli ali ne. Popularna kultura je po Fiskejevem mnenju kultura kot način življenja. Če bi jo ljudje zavračali, potem ne bi mogla obstajati.

Popularni teksti so po mnenju Fiskeja (1989, 126) pisani zato, da so donosni in uspešni. Znak, da je neka dobrina popularna, je široka potrošnja v kombinaciji z visoko mero kritičnega nestrinjanja. Popularen tekst mora nuditi popularne pomene in užitke. Popularni užitki se ustvarijo ob srečanju teksta z vsakdanjim življenjem, ustvarijo jih pomeni, ki jih tekstu podelijo ljudje.

Pri raziskovanju produkcije kulture se du Gayu (1997, 69) zdi pomembno, da razumemo ne samo tehnični proces in ekonomski vidik ustvarjanja, organizacije in distribucije,

ampak tudi, da razumemo kulturo ali način življenja, skozi katerega je ustvarjena tehnologija glasbe in filma ter jima je dodan pomen. Kultura ni samo nekaj, kar je ustvarjeno, ampak je način življenja, in kot taka ustvarja pomene.

Ravno nasprotno kot Fiske pa sta proizvodnjo kulture pojasnjevala Adorno in Horkheimer. Razvila sta idejo o kulturni industriji, ki je analoga vsem ostalim vrstam industrije, in ustvarja velike količine potrošniških dobrin s ciljem ustvariti čimvečji profit (Adorno 1991, 5). Kapitalistične korporacije uživajo skoraj vsemogočno obliko dominacije, in oboji, potrošniki in ustvarjalci so povezani v sistem produkcije. Oboji pripadajo kulturni industriji: talentirani ustvarjalci in vedenje publike niso neodvisni eden od drugega, ampak so močno povezani v tehničnem in osebnem smislu.

Adorno (1991, 5) trdi, da je v kapitalistični družbi vsa produkcija namenjena trgu; dobrine niso ustvarjene, da bi zadovoljevale človeške potrebe in želje, ampak da ustvarjajo dobičke, da privabljajo nov kapital. Kapitalistične ekonomije unikatno označuje tendenca ustvarjanja produktov za izmenjavo, ne pa za uporabo.

Množična kultura je za Adorna (1991, 98) produkt kulturne industrije. Produkti, ki so planirani za množično potrošnjo, so proizvedeni bolj ali manj po natančnem planu. Produkti so si med sabo podobni, imajo enako strukturo, kar so omogočile tehnične zmožnosti, prav tako pa tudi ekonomska in administrativna koncentracija. To je povzročilo zблиževanje visoke in nizke kulture, ki sta bili ločeni tisoče let. Resnost visoke kulture je uničena v razmisleku o njeni učinkovitosti. Potrošnik ni več kralj, kot bi mislili, ampak je objekt kulturne industrije. Množice pa niso merilo, ampak ideologija kulturne industrije, čeprav bi le-ta težko obstajala brez prilagoditve množicam. Ta pojav du Gay (1997, 74) imenuje **standardizacija**. Nič več v procesu kulturne produkcije ni ustvarjeno spontano, postalo je rutinizirana operacija, ki nastane po določeni formuli.

Vidimo lahko, da za različne avtorje občinstvo nima enake vloge. Fiske zagovarja, da je občinstvo ključno v procesu kulturne produkcije, saj občinstvo ustvarja popularno

kulturo. Za Adorna pa je občinstvo le objekt kulturne industrije, vendar se strinja, da bi množična kulturna težko obstajala brez prilagoditve občinstvu.

Pri resničnostnih šovih je zelo opazna standardizacija, saj so si vsi med sabo bolj ali manj podobni. Izdelani so po enakem principu, ki se je izkazal za uspešnega. Producenti se tako čimbolj držijo uveljavljene forme.

S standardizacijo lahko povežemo tudi Hesmondhalghov (2007, 23) koncept **formatiranja**. Zadnje čase smo priča porastu resničnostnih šovov, ki so bolj ali manj enaki, le nekoliko lokalno prilagojeni, na vseh mednarodnih trgih. Format v kulturni industriji imenujemo program, ki je enkrat narejen, potem pa zanj producersko podjetje prodaja licenco (na primer Big brother, Lepo je biti milijonar, Kmetija).

Hesmondhalgh (2005, 116) loči dvoje kulturnih produktov: prvi so tisti, ki temeljijo na imenu in so povezani z znanimi igralci, pevci ali drugimi slavnimi imeni, drugi pa so tisti, ki temeljijo na vrsti produkta. Pomen formatov je v racionalizaciji potencialno kaotične narave kulturnih in medijskih produktov.

Esserjeva (2010) razlaga rezultate raziskav, da je v ZDA kar 33% programa povezanega s formati. Sklepamo lahko, da bodo oddaje, v katerih se vsebina ponavlja, v prihodnosti zasedale pomemben delež televizijskega sporeda. Ta t.i. »franšizing« vsebine bo pripomogel k zblizevanju televizije po vsem svetu, ne le strukturno, ampak tudi v smislu konkretne vsebine. Formatiranje je pomembno tudi za gledalce, ki vnaprej vedo, kakšen tip oddaje bo na sporedu.

### 3 Vzpon resničnostne televizije

Resničnostna televizija se je pojavila v času, ko so televizijske mreže želele hitro odpraviti ekonomske probleme znotraj področja popularne kulture.

Hillova (2005, 15) omenja tri glavne smeri razvoja popularne fakične (resničnostne) televizije: **tabloidno novinarstvo**, **dokumentarna televizija** in **popularna zabava**. Tabloidno novinarstvo in popularna zabava sta se razširila v osemdesetih letih. To je bila delno posledica deregulacije in marketizacije medijske industrije v razvitih industrijskih državah, kot so ZDA, države Zahodne Evrope in Avstralije, delno pa rezultat naraščajočega komercialnega medijskega okolja, kjer je konvergenca med telekomunikacijami, računalniki in mediji zagotovila tekmovanje za dohodek med mrežo, kablenskimi in satelitskimi programi.

Primeri resničnostne televizije so se pojavljali skozi celotno zgodovino televizije, vendar pa so se pravi resničnosti programi začeli v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Prvi val, imenovan »*infotainment*«, je temeljil na prikazovanju kriminalistov in reševalcev pri delu, in je potoval iz Amerike v Evropo v zgodnjih devetdesetih letih. Drugi val, »*docu-soaps*« ali dokumentarne drame, je temeljil na popularnih oddajah, ki so prikazovale hišne in vrtne preobrazbe. Potoval je iz Velike Britanije v Evropo, časovno pa je bilo to sredi devetdesetih let. V tretjem valu so bili popularni socialni eksperimenti, »*gameshows*«, ki so običajne ljudi postavili v nadzorovano okolje za določen čas. Ti so se pojavili v severni Evropi, potem so se pomaknili v Britanijo in Ameriko in po svetu v zgodnjih letih 21. stoletja. Trenutno je resničnosti program v fazi »*free for all*« (svobodno za vse). Amerika je vodilna v resničnostnih programih o kriminalu in odnosih, Velika Britanija in Avstralija bolj ali manj v preobrazbenih šovih o preobrazbah hiš in vrtov, tudi v oddajah o socialnih eksperimentih, medtem ko severna Evropa največ razvija različne variacije resničnostnih šovov (t.i. »*gameshows*«). Tudi vsem poznani Bigbrother in že večkrat omenjena Kmetija imata svojo domovino na severu Evrope. Ti hibridni formati, kakor jih imenuje Hillova, na zabaven način pripovedujejo zgodbe o



resničnih ljudeh in resničnih dogodkih. Stil »poglej, kaj se zgodi« je tisto, kar naredi te oddaje privlačne za občinstvo (Hill 2005, 24-40).

Želje po resničnostni televiziji so stare vsaj toliko kot televizija sama, saj si vsi ljudje tiho želimo opazovati življenja drugih (Pušnik 2007). Ob tem mi najprej pride na misel vsem dobro poznani Trumanov šov. Trumana v njegovem življenju opazuje cela Amerika, on pa tega sploh ne ve. Celotna njegova okolica je umetno ustvarjeno življenjsko okolje, vsi okoli njega pa plačani igralci. Edino on je resnični element te oddaje, vse ostalo je samo scenarij.

Pušnikova (2007) nadaljuje, da z začetkom televizije sovpada žanr skrite kamere, ki je še danes priljubljena oddaja, saj posname reakcije ljudi v nerodnih situacijah, ki so nastavljene, oni pa tega ne vedo. Vemo pa gledalci, ki radi pritajeno opazujemo nerodnosti in sramočenje drugih ljudi. Z napredkom komunikacijskih tehnologij so te popularne fiksijske kulture postale naš resnični vsakdan.

### **3.1 Značilnosti in popularnost resničnostnih oddaj**

Za razumevanje vsebine je kritično razumevanje elementov žanra resničnostne televizije. Vsebina nekega produkta je tesno povezana s tipom produkta. Vnaprej so nam poznane lastnosti tega žanra, zato ga zlahka ločimo od drugih žanrov, na primer vsi poznamo razliko med televizijskim dnevnikom in resničnostnim šovom. Za Branstonovo in Stafforda (2003, 59) je žanr sistem pričakovanj. Za prepoznavanje potrebujemo izkušnje, ki jih pridobimo rutinsko z gledanjem. Lahko predvidevamo, kaj nam bo določen žanr ponudil, in glede na to izberemo, kaj bomo gledali.

Značilnosti žanra kina in televizije Branstonove (2006, 52) lahko navedemo tudi kot značilnosti žanra resničnostne televizije:

- **avdiovizualni elementi:** kostumi, stil snemanja, osvetlitev, glasba, glasovi (ustrezna oprava dekle in hlapca, določen način snemanja, glasba je vedno enaka).

- **pripovedovanje:** oddaja se vedno začne in konča na podoben način. V vsaki oddaji se seznanjamo s tekmovalci, njihovimi slabimi in dobrimi lastnostmi, nekaj je povedanega o tedenski nalogi.
- **ideologija odnosov:** odnosi so v resničnostnem šovu zelo pomembni. Pogosta so tako prijateljska čustva kot tudi sovražna. Lahko so pristna ali zaigrana. Prav odnosi so po mojem mnenju tisti, ki naredijo oddajo zanimivo in privlačno, saj se lahko gledalci opredelijo do tekmovalcev.

Te tri lastnosti žanra so del produkcije neke oddaje. Kostumi, stil snemanja, načini osvetlitve, glasba, vse je ukodirano oziroma predvideno vnaprej z namenom, da bo na pravi način tudi razkodirano. Vsi prepoznamo opravo dekle in hlapca kot obleko primerno za kmetovanje. O stilu snemanja bom več povedala še kasneje, vendar naj poudarim, da je prav to v Kmetiji zelo pomembno sredstvo zagotavljanja resničnosti oddaje, ker je posneta vnaprej. Način pripovedovanja je pomemben po mojem mnenju za bolj enostavno gledanje. Gledalcem ni treba preveč razmišljati, kaj se je zgodilo v prejšnji oddaji, saj to vedno pokažejo. Oddaja se vselej odvija v enakem zaporedju. Odnosi pa so tisti, ki poskrbijo za zanimive trenutke nestrinjanja med tekmovalci, zadrege, nesporazume, podtikanja, oziroma z eno besedo, za dogajanje. To je tisto, kar pričakujejo gledalci in z razgibanimi odnosi med tekmovalci to seveda tudi dobijo.

Pomembno pri kateremkoli žanru pa je, da si lastnosti, norme in konvencije določenega delijo in jih prepoznajo tako producenti kot občinstvo (Neale in Turner 2002, 1). Opredelimo še, kaj je sploh resničnostna televizija. Videli smo že različne resničnostne oddaje, z raznimi tematikami in vpletenimi. Enostavno rečeno je resničnostna televizija kategorija, ki vključuje širok spekter zabavnih programov o resničnih ljudeh. Dogaja se v omejenem območju, med informacijo in zabavo, dokumentarno oddajo in dramo (Hill 2005, 2). Cummings (2002) resničnostno televizijo označi kot program, ki izpostavi člane družbe v neobičajnih situacijah, ti se potegujejo za nagrado, sodeluje pa lahko tudi občinstvo. Producenti pravijo, da ima tak program tudi dokumentarno ali antropološko vrednost, ampak Cummings trdi, da so taki programi rezervirani za zabavo. Neobičajne

situacije so lahko npr. preživetje v naravi (Survivor, Kmetija), iskanje partnerja (Sanjski moški, Sanjska ženska) ali iskanje talentov (Pop stars, Slovenija ima talent).

Veliko je **lastnosti, ki jih lahko pripišemo resničnostnim šovom**, kot na primer:

- neprofesionalni igralci,
- nenapisan dialog,
- nadzorne kamere in posnetki,
- ročno upravljane kamere,
- opazovanje stvari pred našimi očmi (Hill 2005, 41).

Produksijska ekipa se seveda zaveda vseh teh lastnosti resničnostnega šova. Zato morajo poskrbeti, da bodo ti neprofesionalni igralci skupaj dobro funkcionirali. Ne dobro v smislu, da se bodo dobro razumeli, ampak da bodo ustvarili dobro in zanimivo oddajo. Od tekmovalcev je odvisno, kaj se bodo pogovarjali (nenapisan dialog), in kako dobro bodo znali prikriti ali pokazati svoje prave misli in občutke. Zato je zelo pomembna, mogoče celo ključna izbira prave tekmovalne ekipe. Izbrani si morajo biti značajske dovolj različni ali podobni, da bodo ustvarjali zanimive dialoge.

Kilborn (2003, 13) omenja, da ustvarjalci iščejo posebno vrsto sposobnosti nastopanja:

- tekmovalec mora znati prikazati običajnost resničnega življenja;
- mora znati opravljati vsakdanje naloge;
- imeti določeno mero samozavesti;
- sposobnost ustvarjanja dramatičnih situacij, ki naredijo šov zanimiv za gledanje.

Kamere morajo biti postavljene tako, da ujamejo kar največ. Če niso postavljene ves čas (kot tudi v primeru Kmetije), pa je pomembno, da snemalna ekipa dobro sodeluje s sodelujočimi tekmovalci, da si medsebojno zaupajo. Le tako namreč tekmovalci lahko pozabijo, da jih kamere spremljajo občasno, in takrat ostanejo enako pristni in ne začnejo igrati.

Na misel mi pridejo še druge lastnosti, ki so skupne takim oddajam, in jih zgornja klasifikacija avtorice Hillove ne omenja.

- Vse temeljijo na nekem tekmovanju, saj na koncu zmagovalca čaka nagrada. Lahko je to denar ali avto, lahko tudi drugačna praktična nagrada.
- Zmagovalcem (in tudi tekmovalcem) tovrstnih oddaj je namenjeno nekaj naslovnih strani revij, in za nekaj časa postanejo zvezde, vendar njihova popularnost večinoma kmalu usahne.

Ne glede na vse pa se je videnje »realnosti« po prepričanju Hillove (2005, 41) v zadnjem času precej spremenilo. V začetkih je bil ta žanr povezan s eno-scenskim posnetkom kriminalnih dejanj ali nujnih pomoči. V novejšem pogledu pa resničnostna televizija lahko prikazuje vse, od živali do ljudi, od rojstva do smrti.

Pušnikova (2007) občutenja ob gledanju resničnostne televizije primerja z občutji ob gledanju gladiatorstva v starem Rimu ali ob gledanju pornografije. Oboje je privlačno in občudovanja vredno na televiziji ali v areni, sicer pa zaničevano, ali kor pravi Pušnikova, gladiatorji so »zgolj hodeča trupla«, pornodive pa »zaničevanja vredne prostitutke«.

Oblika pripovedovanja v resničnostnih šovih gledalcem pokaže specifično podobo sveta in daje izkušnjo »živosti, intimnosti ter takojšnosti«, obenem pa dobijo občutek, da so del dogajanja. To televizijskim podobam dodeli visoko mero mero resničnosti in avtentičnosti, in poveča ugodje od gledanju teh vsebin (Pušnik 2007).

Pušnikova (2007) opaža podobnost med resničnostnimi oddajami in informativno-pogovornimi oddajami. Oboje je med bolj gledanimi vsebinami v Sloveniji, skupne pa so jim tudi tehnike pripovedovanja, katerih naloga je proizvodnja zabave. Te oblike pripovedovanja so izrazita **personalizacija, melodramatizacija, psihologizacija, dokumentarni stil kamere, ki opazuje in nadzira, filmsko preiskovanje osebnih lastnosti, človeške zgodbe in osebne izpovedi.**

V takih žanrih se razvija nove vrste dokumentarno govorništvo, katerega retorika je zelo intimna in temelji na besednih psiholoških bojih, kdo bo zdržal dlje. To je tisto, kar zabava gledalce in sem že omenjala, namreč ideologija odnosov, iz katerih gledalci spoznavajo tekmovalce in se do njih lahko opredelijo. S takim pripovedovanjem mediji proizvajajo dramatičnost, ki nas pritegne h gledanju in obenem razburja. Primarna naloga teh resničnoživljenjskih uprizoritev pa je občinstvu zagotoviti ugodje (Pušnik 2007).

Hillova (2005, 50) poudarja pomen časovne uvrstitve tovrstnih oddaj na program. To pa zato, ker v tem času ujamejo največ naključnih gledalcev. Redni gledalci teh oddaj pa so v manjšini. Zakaj torej tak program privlači toliko naključnih gledalcev?

Komentarji so vsi zelo podobni kot spodnji:

»Ne najdem ničesar boljšega, ne bi pa gledal običajnih življenjskih stvari« (Hill 2005, 51).

Avtorica opaža pomanjkanje zanimanja za običajne stvari iz življenja, pa tudi to, da so gledalcem te stvari dokaj blizu. Zato jih kategorizirajo kot dolgočasne programe okoli osme zvečer, ko ni drugega pametnega dela.

Zelo pomembna je po mnenju Hillove tudi dostopnost teh programov.

»Tako lahko jih je gledati, trajajo večinoma samo pol ure, zato se ni treba preveč zavzeti« (Hill 2005, 52).

»Lahko zgrešiš nekaj tednov in potem spet gledaš« (Hill 2005, 52).

Te oddaje imajo značilnost, da so samozadostne, kratke ali pa so to serijske zgodbe z močno prepoznavnimi karakterji.

Seveda mnogo popularnih faktičnih programov vsebuje tehnike, da bi privabile redne gledalce, kot so močna karakterizacija, serijsko pripovedovanje. Vendar pa komentarji gledalcev kažejo predvsem to, da iščejo le nezahtevno obliko faktičnega programa (Hill 2005, 50 – 55).

Darja Kobal Grum podobno kot Hillova poudarja področje dolgočasja. Meni, da so vzroki zanj v tem, da smo ljudje preveč zasičeni z različnimi informacijami, da smo siti teh informacij, in preprosto želimo nekaj drugačnega. Resničnostni šovi pa so ena od možnosti tega "eskapizma" iz dolgočasja. Ker so nekaj povsem drugačnega, bizarnega, nemogočega (Siol 2009).

## 4 Kmetija

Kmetija je licenčna resničnostna oddaja, njen lastnik je švedski producent Strix. Prvič je bila predvajana na Švedskem in Norveškem in požela uspeh, zatem je bila licenca prodana še v 40 državah. V Sloveniji so se zgodile tri ponovitve Kmetije in sicer leta 2007, 2008 in 2009 – Kmetija slavnih.

Kmetija je izziv za vse tiste, ki si želijo izkusiti življenje, kakršno je bilo pred stotimi leti. Dvanajst skrbno izbranih ženskih in moških tekmovalk in tekmovalcev, ki so si značajno popolnoma različni in se med seboj ne poznajo, poskuša preživeti 10 tednov kot pravi kmetovalci brez tekoče vode in elektrike. Življenje na kmetiji je težko, zato se morajo naučiti, kako se nahraniti z edinim virom preživetja, ki ga imajo, to je zemlja. Poleg tega daleč od civilizacije nimajo dostopnih modernih kmetovalskih pripomočkov, niti luksuznih kopalnic, ki so jih navajeni v svojem vsakdanu. Imajo pa nekaj živali, za katere morajo poskrbeti, z molžo in kolinami vred, česar večina še nikoli ni videla od blizu, kaj šele poskusila. Kot sem že zgoraj omenila, so v taki izolirani skupini medosebni odnosi neizbežni, razvijejo se prijateljstva, ljubezni, skrite in odkrite zamere. Ustvarja se hierarhija med tekmovalci, nekdo je bolj vodja, nekdo bolj priden pri delu. Kamera pa je vedno prisotna in gledalci tako ne zamudijo ničesar.

Vendar ni vse v preživetju. Tekmovalci se morajo potegovati za svoje mesto v hiši. Izločanje poteka tedensko preko t.i. dvobojev, v katerih se dva tekmovalca pomerita v eni od treh preizkušenj – v moči, spretnosti ali znanju. Prvega dvobojevalca določi gospodar kmetije na podlagi tedenskih nalog in tega, kako dobro se »kmetje« izkažejo pri delu na kmetiji. Prvi dvobojevalec določi drugega. Samo eden lahko nadaljuje življenje na kmetiji.

Vse zgoraj naštetu so elementi produkcije ali ukodiranja po Hallu, ki so za Kmetijo predvideni vnaprej. Tekmovalci so izbrani na podlagi vprašalnikov, intervjujev, z namenom pridobiti čimbolj različne si osebe, z nasprotujočimi si značajskimi lastnostmi. S tem dosežejo, da se bo v oddaji sigurno nekaj dogajalo, ker se bodo eni postavljali po

robu drugim. Tudi okolje je del produkcije. Hiša brez vode in elektrike je tako okolje, kjer so vsi tekmovalci prisiljeni v drugačno življenje, kot so ga vajeni. To pri njih izzove različne reakcije: eni so bolj, drugi manj prilagodljivi, kar spet pomeni dogajanje. Vse to v taki izolirani skupini, kakršna je dvanajsterica kmetovalcev, poskrbi za zanimive dneve, ki jih preživljajo na planini. Dodatno pa oddajo popestri še tekmovanje med njimi; v tem pogledu niso skupina, ampak se vsak zase potegujejo za nagrado.

Kmetija slavnih se od običajne Kmetije razlikuje v tem, da so tekmovalci na nek način slavni in poznani ljudje v Sloveniji. To vzpodbudi dodatno zanimanje pri gledalcih. Vključevanje slavnih v oddajo kot tekmovalcev je produkcijski prijem, ki zagotavlja določen delež gledalcev.

Bignell (2005, 91) o razlikovanju slavnih in navadnih ljudi v resničnostnih šovih pravi, da je ta razlika zmanipulirana; navadni ljudje postanejo slavni in slavni ljudje postanejo navadni, oziroma ne igrajo več svoje običajne vloge. Pomen sodelovanja slavnih v tovrstnih oddajah je privabiti gledalce. Slavni pa v sodelovanje privolijo zaradi različnih vzrokov. To je lahko ambicija po ponovni vzpostavitvi upadajoče kariere s tem, ko pridobijo medijsko pozornost. Lahko je to tudi možnost, da zaslužijo denar zase ali za dobrodelne namene. Ali pa je to popravljanje svoje javne podobe, prikazovanje sebe v bolj simpatični luči pred gledalci, ali preprosto želja narediti nekaj drugačnega in nevsakdanjega. Cilj vključevanja slavnih je za potencialne gledalce v prepoznavanju morebitne privlačnosti programa. Da bi program dobil zadostno število gledalcev že na začetku, producenti vključijo nekatera dobro poznana imena, pa tudi nekaj takih, katerih kariere so že v zatonu. Slavni so odprti za reakcije gledalcev, ki so lahko pozitivne ali negativne. Gledalec je v poziciji, ko ima o določeni osebi znanje že od prej, zato mislijo, da osebo, ki jo gledajo, poznajo. Resničnostni šov pa slavnemu ponudi možnost, da ne igra svoje vloge na primer igralca ali televizijskega voditelja, ampak dejansko igra samega sebe. Pomembno je torej razlikovanje med običajno vlogo slavne osebe in tiste trenutne vloge, ki ji je dodeljena v oddaji. Gledalci pa radi gledajo slavne v vlogah, kot so oni sami. Vključevanje slavnih v resničnostno oddajo je po mnenju Hesmondhalgha (2005, 112) torej lahko tudi sredstvo nadzorovanja tveganja. Vsa industrija se sooča z



določenim tveganjem, medijska industrija pa še toliko bolj. Vsi vemo, da bodo dobri filmi uspešni, ne moremo pa vedeti, kateri filmi bodo pri občinstvu sprejeti kot dobri in zato profitni.

#### **4.1 Snemanje in predvajanje oddaje**

Posebnost Kmetije je v tem, da so vse, razen finalne oddaje, posnete v naprej. Snemanje zadnje Kmetije slavnih se je začelo že poleti leta 2009, predvajati pa so jih začeli konec septembra. Vsak dan do sredine decembra so se predvajale oddaje z utrinki s Kmetije, v sobotah so se predvajale oddaje iz studia. V teh oddajah so nastopali vsi tekmovalci Kmetije. Pogovarjali so se o delu na Kmetiji, komentirali pretekli teden in svoje sotekmovalce. V tej oddaji so prikazani tudi dvoboji. Na svoj račun so v sobotnih oddajah prišli zgoraj omenjeni komentatorji. Zadnja, finalna oddaja, v kateri je bil izbran zmagovalec in najbolj priljubljeni član družine, pa je potekala v živo. Gledalci torej resničnostnega šova ne spremljajo v živo. Izpadli in finalisti so znani vnaprej, preden je to znano gledalcem oddaje. Zato je pomembno, da nastopajoči in izpadli ne dajejo nobenih informacij o poteku dogajanja na Kmetiji. O tem podpišejo tudi pogodbo s POP TV. Ta pogodba poleg omenjenjega določa tudi, koliko časa ne smejo o podrobnostih spregovoriti z mediji, koliko časa ne smejo pisati člankov ali knjig o tej temi, vsak kontakt z mediji pa mora posebej dovoliti produkcijska ekipa.

Tekmovalci se gibljejo v omejenem področju. Sodelovati morajo s snemalno ekipo, saj kamere niso vključene ves čas. Zato je pomembno vzajemno sodelovanje, saj le tako nastane dobra oddaja, ki je zanimiva in pokaže ključne stvari, ki so se na kmetiji zgodile, ob tem pa je videti še resnična in ne zaigrana. Poleg tega si ustvarjalci Kmetije želijo v vsaki oddaji nekaj neobičajnega, kontroverznega, žgečkljivega, kar bo privabilo čimveč gledalcev. Čimveč gledalcev pa seveda pomeni večji dobiček, kar je tudi cilj produkcije take oddaje.

Oddaja je posneta vnaprej, zato je toliko bolj presenetljiva njena avtentičnost. Želim poudariti, da je to del dobrega načrtovanja produkcijske ekipe, v tem primeru snemalcev in uredniške ekipe. Kreativni direktor Pro Plus Donald Rose je pred predvajanjem oddaj

Kmetije slavnih za POP TV povedal nekaj o ekipi. Z oddajo se je aktivno ukvarjalo 50 do 60 ljudi. Del snemalne in uredniške ekipe je živelo na terenu v bližini kmetije, kjer so imeli svojo bazo in redakcijo (POP TV, 2008).

To pomeni, da so bili noč in dan prisotni na kraju snemanja in so teren odlično poznali. Tam so bili že celo pred snemanjem, da so si dobro ogledali vse kotičke, planirali vsako postavitev kamere in vsak korak tekmovalcev. Sproti pa so se odločali, katere prizore in pogovore posneti. Kot sem omenila že zgoraj, je po mnenju Pušnikove (2007) značilen dokumentarni stil kamere, ki opazuje in nadzira. To je v Kmetiji zelo opazno, saj kamera med dogajanjem in delom nikoli ne snema enega tekmovalca v oči, ampak je toliko oddaljena, da lahko gledamo celoten prizor. Ročno upravljana kamera opazuje samo od daleč, to pa zagotavlja, da je prizor bolj resničen, ker imamo občutek, da ga opazujemo mi sami od daleč.

Drugače je z izpovedmi tekmovalcev. Sproti vsak dan komentirajo pretekle dogodke, sotekmovalce, to pa gledalcem zagotavlja takojšnjost, živost in avtentičnost. Te osebne izpovedi so privlačne, ker zagotavljajo visoko mero personalizacije oddaje. Njihov namen je preiskovanje osebnih lastnosti tekmovalcev. Gledalci jih gledamo kot resnične ljudi, ne kot igralce. Izberemo svojega favorita in to nas žene, da oddajo gledamo znova in znova. Pomembne so tudi sobotne oddaje v živo, ki so pripravljene kot da se odvijajo vzporedno s posnetimi oddajami. Tekmovalci ne smejo izdati ničesar, čeprav jim je dogajanje že poznano. Tudi te oddaje bistveno pripomorejo k temu, da gledalci dobijo občutek, da so del dogajanja in gledajo kot da se vse odvija takrat, sproti, ne pa da je posneto že v naprej.

## **4.2 Elementi oddaje**

Kmetijo sestavlja dvanajst tekmovalcev, šest moških in šest žensk, gospodar Kmetije, ki je tudi lastnik koče in zemlje. Poleg tega je pomemben člen voditelj oddaje, ki mora biti iznajdljiv pred kamero. Pritegniti mora gledalce in znati motivirati tekmovalce, biti njihov prijatelj in avtoriteta. To je tudi edina oseba iz zunanjega sveta, ki tekmovalce redno obiskuje. Vsi elementi oddaje so tudi elementi produkcije.

- Voditeljica Kmetije: prvi dve ponovitvi v Sloveniji je vodila **Špela Močnik**, sicer radijska voditeljica, ki je prvič stopila pred kamere prav v Kmetiji. Na prvi preizkušnji se je dobro odrezala, poleg tega jo je vzljubilo tudi občinstvo, zato so jo k sodelovanju povabili še drugič. Tretjo ponovitev Kmetije je vodila že uveljavljena voditeljica **Anja Križnik Tomažin**. Kljub začetni tremi je Kmetijo dobro vodila vse do konca, vodenje šova pa opisala kot izjemno pozitivno izkušnjo.
  
- Gospodar Kmetije: je tisti, ki nastopajoče kmete pouči in jim svetuje o življenju na kmetiji. Daje jim tedenske naloge in jih vzpodbuja pri delu. Obišče jih vsak teden, pripelje nove živali, in v primeru dobro opravljene naloge tudi nagradi z dobrinami ali s cekini. Razne nasvete lahko dobijo tudi iz Pratique, ki vsebuje vse potrebne informacije za ravnanje z živino, za kmetovanje in za obdelovanje zemlje.
  
- Udeleženci Kmetije: vseh skupaj jih je bilo dvanajst, pol moških in pol žensk. Tekmovalci so skrbno izbrani najprej na podlagi prijavnice, v kateri so ustvarjalci iskali različne informacije, izstopajoče značajne lastnosti, željo po tekmovanju in zmagi. Tri mesece je pred kamero težko igrati in resnica slej ko prej pride na dan. Ustvarjalci to dobro vedo, zato izberejo tekmovalce z nasprotujočimi si karakterji, saj tako izzovejo zanimivo dogajanje na Kmetiji. To pa jim zagotavlja, da bo oddaja gledana. Na podlagi značajnih lastnosti gledalci izberejo svoje ljubljence, in tudi v skupini se zaradi posameznih lastnosti ustvarjajo trenja, nesoglasja, simpatije. Mestni fantje in dekleta so manj zaželjeni od tistih, ki imajo s kmetovanjem že izkušnje. Udeleženci zadnje Kmetije so bili: glasbenik Goran Breščanski, pornozvezda La Toya<sup>2</sup>, pevka Maja Prašnikar, doktor bioloških znanosti Artur Štern, pevec Fredi

---

<sup>2</sup> V času predvajanja Kmetije slavnih se je pojavilo precej kritik na račun le-te. Najbolj ostro kritiko je podala nacionalna televizija RTV SLO v skrbi za slovenski medijski prostor. Spornost oddaje so videli v tem, da tisoče slovenskih otrok v družinskem večernem terminu vsak dan spremlja nasilne, seksualne, vulgarne prizore. Zahtevali so, da se oddaja prestavi v čas, ki je z Zakonom o medijih določen za predvajanje takih vsebin. Z oddajo naj bi POP TV kršil 17. člen Konvencije o otrokovih pravicah in posegal v pravico družin do mirnega družinskega življenja, ki jo zagovarja Evropska konvencija o človekovih pravicah in tudi slovenska ustava. Te določbe naj bi bile zapisane z namenom, da se otrokom omogoči okolje, v katerem se lahko razvijejo v zdrave posameznike, Kmetija pa naj bi to zavirala. RTV je problem predložil Inšpektoratu za kulturo in okolje, Agenciji za pošto in elektronske komunikacije ter varuhinji človekovih pravic. Prestavitve termina predvajanja niso dosegli. POP TV je dobil le nalogo, da pred predvajanjem vsebin z

Miler, udeleženka Big Brotherja Suzana Jakšič, pevec Marjan Novina, kontroverzna Salome, komik Miki Bubulj, novinarka Alenka Sivka, pevka Maja Malnar, glasbenik Daniel Popovič, miss športa Aneta Salihović in miss simpatičnosti Ines Dolžan.

- Komentatorji: v zadnji Kmetiji so bili posebnost trije komentatorji, poznavalci slovenske estrade in življenja na kmetiji, ki so nastopali v tedenskih studijskih oddajah v živo. To so bili zmagovalec občinstva prejšnje sezone Kmetije Goran, »z vsemi žavbami namazan vsestranski televizijec« in velik oboževalec resničnostih šovov Mark Žitnik in »neomajna dama visokih načel« Angelca Likovič, ki je do 15 leta rasla na kmetiji brez elektrike.
- glavna nagrada: v prvih dveh oddajah je bila nagrada denarna, v zadnji sezoni pa se tudi glavna nagrada nekoliko razlikuje. Tekmovalci imajo na voljo 500 cekinov, ki jih lahko prislužijo le z dobro opravljenim delom, imajo pa tudi možnost zapraviti jih za dobrine. Končna nagrada so prisluženi oziroma preostali cekini.

### **4.3 Vloge članov družine**

- Glava družine: ima dolžnosti in odgovornosti vodje družine, dodeljuje naloge, določi hlapca in deklo, nadzira delo, vodi izbiro prvega dvobojevalca. Pripadajo mu tudi privilegiji glavnega v hiši, ima svojo bolj udobno sobo, sedi na čelu mize, prvi je postrežen, ne more biti dvobojevalec. Za prvi teden je bil za glavo družine izbran Artur Štern, vsakega nadaljnjega pa enkrat na teden in za dobo enega tedna v pismu določi izpadli.
- Hlapec in dekla: določi jih glava družine in takoj se morata preseliti v skedenj in obleči ustrezna oblačila. Odgovorna sta za najbolj neprijetna dela na kmetiji, vedno vstaneta prva in zakurita peč, poskrbita za živali, sproti pa morata opravljati naloge po navodilih glave družine.

---

napisom opozori gledalce, da je vsebina neprimerna za mlajše od 15 let, saj vsebuje prizore nasilja in seksualnosti. Nacionalni televiziji pa so vračali odgovore, da ustvarjajo neuložno konkurenco, in da je resničnostni šov skladen s predpisi.

- Prvi dvobojevalec: izbran je med hlapcem in deklo, glasujejo pa ostali člani družine. Glasovanje vodi glava družine, ki prav tako kot hlapec in dekla nima pravice do glasovanja. Če je izid neodločen, potem prvega dvobojevalca določi glava družine.
- Drugi dvobojevalec: izbere ga prvi dvobojevalec, vendar velja pravilo, da mora biti istega spola. Če dvoboj med istim spolom ni mogoč, se lahko pomerita le v znanju. Sicer pa vrsto dvoboja izbere drugi dvobojevalec.

Na dan dvoboja se zberejo vsi člani družine, ki se jim pridružita v areni še dvobojevalca. Lahko se pomerita v moči (vlečenje vrvi in zbiranje podkvic), spretnosti (žaganje hlodov) in znanju (vprašanja o naravi, živalih, kmetiji, odgovori pa so na voljo v Pratici). Izpadli v dvoboju mora takoj zapustiti kmetijo.

V živo poteka le zadnja, finalna oddaja. Dvobojujeta se zadnja preostala člana družine, in sicer v vseh treh disciplinah, če sta istega spola, sicer pa samo v znanju. Zmagovalec dobi glavno nagrado. Poleg tega je v finalni oddaji po izboru občinstva izbran še najbolj priljubljen član družine. Zmagovalca zadnje sezone sta bila Goran Breščanski po dvoboju z Arturjem Šternom in Marijan Novina po izboru gledalcev.

#### **4.4 Gledanost resničnostnega šova Kmetija**

Stopnja gledanosti ali rating je številka, ki nam pove odstotek neke populacije, ki v določenem časovnem obdobju gleda nek kanal ali program. Koncept je ponavadi rezerviran za televizijo, vendar se ga lahko uporablja tudi za druge medije. Ena rating točka je enaka enemu odstotku izbrane populacije (AGB Nielsen 2011). Televizijske postaje uporabljajo te podatke pri razvoju programskih strategij, oglaševalci in njihove agencije pa podatke telemetrije potrebujejo, da lahko ocenijo in maksimirajo učinkovitost vlaganja v televizijsko oglaševanje. Na trgih, ki uporabljajo podatke o gledanosti televizije, se cena vsakega oglasa oblikuje glede na višino ratinga v določenem časovnem pasu. Ratingi tako postanejo enotna valuta, na osnovi katere se trg pogovarja in pogaja glede zakupov oglasnega prostora na televizijah (AGB Nielsen 2011). Podatki o gledanosti so na voljo za vsako minuto v dnevu, glede na različne ciljne skupine in po

naslednjih kategorijah: regija, spol, starost, zaposlitveni status, izobrazba, dohodek v gospodinjstvu, itd. (AGB Nielsen 2011).

Po navedbah AGB Nielsen je Kmetija na POP-TV dosegla najvišjo gledanost med dnevnimi resničnostnimi šovi med oktobrom 2007 in decembrom 2007, saj jo je ob predvajanju spremljalo v primarni ciljni skupini (18 – 49 let) v povprečju kar 39% gledalcev, rating pa je bil 11,3% (POP TV 2009). Zadnja različica, leta 2009 predvajana Kmetija slavnih, je že v prvem tednu ta delež preseгла, in dosegla 51% delež med to ciljno populacijo, rating 15,3%. Višji delež gledanosti so dosegle ženske (57% delež med isto populacijo, rating 17,4%). Zadnja oddaja je dosegla rekord v gledanosti, 56% delež, 17% rating. Tudi spletna stran je od začetka predvajanja zabeležila okoli 700.000 ogledov (Blog Uporabna stran 2009).

Omenila sem že, da je rating pomemben predvsem za oglaševalce, saj se na podlagi tega podatka odločijo, kako vlagati v oglaševanje svojih produktov. Planirajo, kdaj je primeren čas za njihov oglas, da ga bo videlo čimveč potencialnih kupcev. Ratingi so v času predvajanja resničnostnih šovov najvišji, zato je tudi cena oglasnega prostora takrat največja. Ogledala sem si cenik oglaševanja na POP TV za oktober 2010. Cena 30-sekundnega oglasa med Big Brotherjem slavnih, podobno oddajo kot je Kmetija, je 4000 EUR, v nedeljah celo 4500 EUR. Tako visoko ceno doseže še oglasni čas med informativno oddajo 24 ur, malenkost višjo pa oglasni čas med oddajo Preverjeno in serijo Lepo je biti sosed. Vemo, da se v eni uri med oddajo zavrti vsaj 10 minut oglasov. Televizijska hiša med resničnostno oddajo Big brother torej lahko zasluži več kot 50.000 EUR.

Ne tem mestu je primerno omeniti tudi Fiskejevo strogo ločevanje popularne kulture na dve ekonomiji, finančno in kulturno. Ta teorija ponuja dva pogleda na kulturne dobrine. V prvi, finančni ekonomiji, producenti prodajo program distributerjem in ta program je le materialna dobrina. V naslednjem koraku, kulturni ekonomiji, pa program dobri drugotno vlogo, vlogo producenta. Nova dobrina je občinstvo, ki je prodano oglaševalcem in sponzorjem. Kljub ločevanju pa sta ti dve ekonomiji zelo povezani (Pospíšil 2009).

Ta teorija natančno opisuje potek prodaje resničnostnega šova televizijskim hišam. Producent Strix proda oddajo POP TV-ju, distributerju. Tu gre za materialno izmenjavo, ali po Fiskeju finančno ekonomijo. Program gre nato v predvajanje in ustvari neko občinstvo. Občinstvo je tisto, ki je pomembno za oglaševalce. Če poznajo občinstvo, lahko optimizirajo vlaganje v oglaševanje svojih produktov glede na občinstvo, med katerim so njihovi potencialni kupci. To Fiske imenuje kulturna ekonomija.

## 5 Sklep

Podatki kažejo visoko gledanost resničnostnega šova Kmetija. Razlog je gotovo v njeni drugačnosti glede na ostale resničnostne oddaje. Ima zgodbo in vsebino, ki je premišljena in zanimiva za gledalce. Skušala sem pokazati, s katerimi produkcijskimi prijemi ustvarjalci zagotavljajo visoko gledanost in ali lahko zagotovijo gledanost samo s produkcijo.

Dognanja zadnjih tridesetih ali štiridesetih let kažejo, da se ustvarjalci trudijo podeliti pomen nekemu sporočilu že vnaprej v procesu produkcije ali v procesu ukodiranja. Od tega trenutka v komunikaciji naj bi bilo odvisno, kako bo neko sporočilo sprejeto pri občinstvu oziroma kako bo razkodirano. Vendar to ni popolnoma izvedljivo; ustvarjalci se lahko le trudijo, da je njihova jasna ideja, kaj želijo sporočiti občinstvu, tako tudi razkodirana.

Če ustvarjalci oddaje želijo, da bo le-ta dosegla visoko gledanost, se morajo za to truditi v začetku. Produkcija je pravzaprav vse, preden gre oddaja na trg oziroma preden se začne predvajati. Zgodba oddaje, navodila za izbiro tekmovalcev, navodila za snemanje, predvajanje, potek oddaje. Vse mora biti dobro premišljeno vnaprej in to v primeru licenčnih oddaj, kakršna je Kmetija, določi že lastnik licence, producentsko podjetje Strix. Podjetje, ki oddajo kupi (POP TV) mora to le dobro in natančno izpeljati. Oddaja mora biti pripravljena tako, da privabi čimveč gledalcev. Kot taka je zanimiva tudi za oglaševalce. Oboje prinaša dobiček, ki je cilj produkcije neke oddaje. Ne moremo pa zagotoviti gledanosti samo s produkcijo. Teorija sicer govori, da naj bi bil pomen določen v začetnem momentu, vendar se vedno znova izkaže, da to ni mogoče. Kako bi sicer pojasnili velik delež oddaj, ki nikoli ne dosežejo gledanosti, čeprav so izdelane po enakem principu kot nekatere, ki so gledane.

Ugotovila sem, da je pomembna že sama **vsebina** oddaje. Zgodba o kmetiji izven civilizacije je zanimiva za vse generacije. Mnogi med nami si namreč ne predstavljamo več življenja brez naprednih življenjskih pripomočkov, ki jih imamo na razpolago danes,



kaj šele življenje brez elektrike in tekoče vode, ki sta praktično samoumevni dobrini. Že sama vsebina je toliko privlačna, da naj bi zagotavljala gledalce.

Zelo pomemben je izbrani **čas predvajanja**, kot je poudarila tudi Hillova (2005, 50). Na POP TV se je oddaja vrtela ob 20:00 zvečer. Takrat je pred televizijo največ ljudi, ki jim televizija pomeni čas za družinsko druženje in večerno sprostitev pred TV ekranom. Zato je to tudi najbolj zanimiv čas za oglaševalce. Ker je oddaja zastavljena tako, da bo gledana, je to idealen čas za vse vrste oglasov, ki medijski hiši prinaša samo dobičke. V tem času pa oddaja ujame tudi največ naključnih gledalcev.

Bistvenega pomena po mojih ugotovitvah pa so sodelujoči **tekmovalci** ali igralci. Izbira tekmovalcev je pomembna zato, ker le prava ekipa lahko skupaj dobro funkcionira. Ekipa, ki si je značajske dovolj različna med sabo, bo lahko prikazala zanimive medsebojne odnose in dialoge, to pa je tisto, kar ljudje radi gledajo. Radi opazujejo življenja drugih, predvsem v nenavadnih situacijah, trenutke sreče ali nesreče, trenutke nerodnosti in sramočenja (Pušnik 2007). Zato je pomembno, da so igralci taki, ki bodo občinstvu lahko ponudili situacije besednih psiholoških bojev, kdo bo zdržal dlje. Gledalci se zabavajo in sprostijo ob enostavnih dialogih, prepirih, vsakdanjih situacijah. Za intimne prizore sta v zadnji oddaji poskrbela kontroverzna Artur Štern in La Toya. Marjan Novina je pokazal visoko mero vztrajnosti in trdnosti pri delu, Maja Prašnikar prilagodljivost, Salome pa upornišvo. Fredi Miler je prepričal s svojo preprosto naravo, Suzana Jakšič pa je prikazala svojo bolj mestno naravnost. Vsi pa so bili tam z določenim namenom. Pokazali so tiste lastnosti, ki so po ocenah producentov nepogrešljivi del popolne tekmovalne ekipe, kakršno so si zamislili.

Za avtentičnost v takih oddajah poskrbijo prikazi resničnih ljudi v resničnih situacijah. Da so prikazi resnični, poskrbi **stil snemanja**, dokumentarni stil kamere (Pušnik 2007). Ta opazuje delo in dogajanje od daleč, da imajo gledalci občutek resničnega dogajanja, ne igranja. Tu je pomembno dobro sodelovanje snemalne ekipe in tekmovalcev, kajti kamera ni pristona ves čas. Zato morajo snemalci dobro poznati teren in predvideti prizore, tekmovalci pa jim morajo zaupati, da so takrat lahko sproščeni in ne igrajo.

Kamera pa posname tudi **osebne izpovedi**, na podlagi katerih gledalci ocenijo določenega tekmovalca, se postavijo na njegovo stran, mu začnejo zaupati, navijajo in zanj tudi glasujejo.

Poleg tega za avtentičnost in resničnost producenti poskrbijo z možnostjo **sodelovanja v oddaji**. Čeprav je Kmetija posneta vnaprej, gledalci še vedno lahko sodelujejo v sobotnih oddajah v živo in telefonsko glasujejo za najbolj priljubljenega člana družine. Ne morejo pa odločati o zmagovalcu. Zato je zelo pomembno, da tekmovalci molčijo o izidih, ki so takrat že znani.

Naj na kratko še enkrat naštejemo tiste produkcijske prijeme, s katerimi ustvarjalci zagotavljajo gledanost oddaje in so se meni zdeli najbolj pomembni. To so: zgodba in vsebina oddaje, izbira tekmovalcev, stil snemanja, osebne izpovedi ljudi, čas predvajanja, možnost sodelovanja. Vse te značilnosti oddaje so, kot že večkrat poudarjeno, predvidene v naprej v postopku produkcije ali ukodiranja. To pa ne pomeni, da lahko visoko gledanost ustvarjalci zagotovijo samo s produkcijo. Na gledanost vplivajo še druge okoliščine.

## 6 Literatura

Adorno, Theodor W. 1991. *The Culture Industry. Selected essays on mass culture*. London and New York: Routledge.

AGB Nielsen. 2011a. *TAM Glossary*. Dostopno prek: <http://www.agbnielsen.net/glossary/glossaryQ.asp?type=alpha&jump=none#alphaR> (7. november 2010).

--- 2011b. *Sistem*. Dostopno prek: <http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=129&country=Slovenia> (7. november 2010).

--- 2011c. *Produkcija podatkov*. Dostopno prek: <http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?father=129&lang=local&id=147&country=Slovenia> (7. november 2010).

Andrejevič, Mark. 2004. *Reality TV: The Work of being Watched*. United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers, inc.

Bignell, Johnatan. 2005: *Big Brother*. London: Palgrave.

Blog Uporabna stran. 2009. *Kmetija slavnih dosega rekorde v gledanosti resničnostnih šovov*. Dostopno prek: <http://www.blog.uporabnastran.si/2009/10/07/kmetija-slavnih-dosega-rekorde-v-gledanosti-resnicnostnih-sovov/> (12. avgust 2010).

Branston, Gill. 2006. Understanding Genre. V *Analysing Media Texts*, ur. Marie Gillespie and Jason Toynebee, 43 – 78. Maidenhead: Open University Press.

Branston, Gill in Roy Stafford. 2003. *The Media Student's Book*. London and New York: Routledge.

Cummings, Nolan. 2002. *Reality TV: How real is real?* London: Hodder & Staughton.

- Du Gay, Paul. 1997. *Production of culture/Cultures of production*. London: Sage.
- Esser, Andrea. 2010. Television Formats: Primetime Staple, Global Market. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture* 8(4): 273–292.
- Fiske, John. 1989. *Understanding popular culture*. London: Unwin Hyman.
- Hall, Stuart. 1999. Encoding, decoding. V *The cultural studies Reader*, ur. S. During, 93-103. New York: Routledge.
- Hesmondhalgh, David. 2005. Producing Celebrity. V *Understanding Media: Inside Celebrity*, ur. J. Evans in D. Hesmondhalgh, 97-134. New York: The Open University Press.
- Hesmondhalgh, David. 2007. *The Cultural Industries*. London: Sage. Dostopno prek: Google books.
- Hill, Anette. 2005. *Reality TV: audiences and popular factual television*. London: Routledge.
- Kilborn, Richard. 2003. *Staging the real: factual TV programming in the age of Big Brother*. Manchester: Manchester University Press.
- Kurtin, Diane. 2006. *Global Public Relations and the Circuit of Culture*. Dostopno prek: [www.sagepub.com/upm-data/13710\\_Chapter3.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/13710_Chapter3.pdf) (9. avgust 2010).
- Neale, Steve in Graeme Turner. 2002. *The Television Genre Book*. London: British Film Institute.
- Pop TV. 2008. *24ur*. Ljubljana, 27.september.

Pospišil, Michal. 2009. The Culture Industry - Powerful or Powerless? *Media Studies* 1(2008): 57-71.

Pušnik, Maruša. 2007. Kant bi moral študirati dizajn: resničnost resničnostnih šovov in družbene spremembe. *Arzenal* 1(1): 21-24.

Siol. 2009. *Intervju o Kmetiji slavnih*. Dostopno prek: [http://www.siol.net/Slovenija/Aktualno/2009/11/kmetija\\_intervju.aspx](http://www.siol.net/Slovenija/Aktualno/2009/11/kmetija_intervju.aspx) (3. maj 2010).

Strix.2011. *Formats: The farm*. Dostopno prek: <http://www.strix.tv/en/display/formats/the-farm.aspx> (12. avgust 2010).

24ur.com. 2009a. *Pop TV, trg, dosežki, zgodovina, izdelki/storitve, vrednota blagovne znamke, nedaven razvoj, promocija*. Dostopno prek: <http://image.24ur.com/media/document/60257660.pdf> (12. avgust 2010).

--- 2009b. *Goran zmagovalec Kmetije slavnih! Marijan najbolj priljubljen!*. Dostopno prek: [http://www2.24ur.com/bin/article.php?article\\_id=3098917](http://www2.24ur.com/bin/article.php?article_id=3098917) (13. avgust 2010).