

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kaja Kovič

Fenomen Jersey Shore

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kaja Kovič

Mentor: izr. prof. dr. Peter Stankovič

Fenomen Jersey Shore

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Fenomen Jersey Shore

Diplomsko delo obravnava enega najbolj razuzdanih resničnostnih šovov, ki ga predvajajo na slovenskih televizijah. Ima zelo visoko gledanost med mladimi gledalci, zato delo raziskuje vpliv oddaje na njih. V prvem delu diplomsko delo opredeli množične medije, vplive množičnih medijev na ljudi ter najbolj priljubljen televizijski žanr, resničnostno televizijo. Sledi opis resničnostne serije Jersey Shore, katero zaznamujejo divje zabave in perverznost tekmovalcev.

V drugem delu, empiričnem delu, s pomočjo raziskave ugotavlja morebiten vpliv serije na gledalce in zakaj mladi gledalci tako radi gledajo serijo. Ugotavljala sem tudi, kaj si gledalci mislijo o njej. V diplomskem delu sem se spraševala, ali redno spremljanje serije pomeni uživanje ob sprostitvi zaradi spremljanja nezahtevnega programa ali lahko vpogled v življenje drugega človeka vpliva na življenjske navade prvega.

Ključne besede: množični mediji, občinstvo, resničnostna televizija, Jersey Shore.

Fenomen Jersey Shore

Diploma talks about one of the most dissolute reality shows in Slovenia. It has very high ratings and this is why diploma explores the impact of a show on young viewers. In the first part, thesis defines mass media, the impact of mass media on people, and the most popular television genre, reality TV. At the end of first part there is a description of a reality show Jersey Shore, which is defined by wild parties and perversion of competitors.

In the second part of diploma, in the empirical part, is a research about the potential impact on the viewers and it research why do they love to watch the show. In my diploma I was wondering if regular watching of a show Jersey Shore is just a pleasure in relaxing with the help of a show or can the insight into someone's life impact on the living habits of the viewer.

Keywords: mass media, audience, reality TV, Jersey Shore.

Kazalo

1	Uvod.....	5
2	Množični mediji	7
3	Vpliv množičnih medijev na ljudi.....	9
4	Kaj je resničnostna televizija?	16
5	Občinstva resničnostne televizije.....	21
6	Resničnostna serija Jersey Shore	25
7	Empirična raziskava o percepciji resničnostne oddaje Jersey Shore	27
	7.1 Metodologija in vzorec	27
	7.2 Intervjuji	28
8	Rezultati in interpretacija rezultatov	29
	8.1 Prvi del.....	29
	8.2 Drugi del	31
	8.3 Tretji del	33
	8.4 Četrti del	34
	8.5 Peti del	35
	8.6 Šesti del.....	36
9	Splošne ugotovitve.....	38
10	Zaključek.....	40
11	Literatura	42

1 Uvod

Živimo v poplavi resničnostnih oddaj. V nekaj letih so postale najbolj priljubljen žanr televizijskih ekranov tako pri nas kot tudi v tujini. Resničnostna televizija pa ima veliko globlje korenine, kot se zdi. Te lahko poiščemo že v sedemdesetih, ko so začeli predvajati oddajo *An American Family*. Za zametke resničnostne televizije pa bi lahko označili že prvi film, ki sta ga posnela brata Lumiere leta 1895, saj sta na posnetku uporabila material iz resničnostnega življenja, in sicer delavce, ki hodijo iz tovarne. Ljudje so bili nad posnetkom navdušeni, kljub temu da so gledali precej vsakdanji prizor.

Gledalci namreč uživajo v »poroki med informacijsko, zabavno, dokumentarno in dramsko zvrstjo«, (Hill 2005, 2) zato je resničnostna televizija postala svetovni fenomen. V resničnostnih oddajah gledalci iščejo podobnosti z ljudmi, predstavljenimi na televiziji. Gledalci se naslanjajo ob razkazovanju zasebnega življenja neznanih ljudi. Prav zaradi tega je gledanost ogromna in tako so resničnostne oddaje ter serije spremenile televizijsko kulturo.

Resničnostna oddaja *Jersey Shore*, ki jo predvaja glasbena televizija MTV, je postala v kratkem času zelo priljubljena med slovenskimi gledalci. Dogaja se v poletni hiški na obali *Jersey Shore*, v kateri živi osem mladih Američanov z italijanskimi koreninami. Razuzdane zabave, izzivalni dekolteji, fantje brez majic, umetno zagorela koža in veliko nakita, so del njihovega vsakdanjika, zato je drama na televizijskih ekranih neizogibna. Prav to privlači mlade gledalce.

Namen dela je bil predstaviti najbolj priljubljen televizijski žanr na splošno in nato še resničnostno oddajo *Jersey Shore* ter ugotoviti morebiten vpliv oddaje na gledalce. Opazila sem, da veliko ljudi govori o oddaji in uporablja njihovo govorico, zato sem predvidevala, da *Jersey Shore* na nek način spreminja družbo. Cilji moje naloge so bili ugotoviti gledalčev motiv, zakaj gleda resničnostno serijo, njegovo mnenje o oddaji in morebiten vpliv nanj in na okolico.

Diplomsko delo sem razdelila na dva dela. V prvem delu sem podala teoretični okvir za razumevanje tovrstnih oddaj in občinstva. Začela sem z opisovanjem množičnih medijev in strnila teorije mnogih slovenskih in tujih avtorjev. Skušala sem opisati vplive množičnih medijev na ljudi, saj smo od njih odvisni v marsikaterem spektru našega življenja. V četrtem

in petem poglavju sem se osredotočila na najbolj priljubljen televizijski žanr, resničnostno televizijo. Opisala sem nastanek in zgodovino tega žanra ter se kasneje posvetila občinstvu resničnostnih oddaj. Na koncu prvega dela diplomskega dela sem podrobneje opisala serijo Jersey Shore.

Drugi del je namenjen moji raziskavi o resničnostni seriji Jersey Shore. Kot metodo pridobivanja podatkov sem si izbrala polstrukturiran intervju. Intervjuje sem opravila s šestnajstimi rednimi gledalci serije. Zanimalo me je njihovo mnenje o oddaji in možnem vplivu oddaje na gledalce. Vse pogovore sem analizirala in prišla do zaključkov, ki sem jih zapisala pri ugotovitvah in zaključku.

Z diplomskim delom sem želela poglobiti znanje o množičnih medijih, predvsem televiziji, in raziskati najbolj priljubljen televizijski žanr, resničnostno televizijo. Predstavila sem stališča in mnenja o eni izmed bolj priljubljenih resničnostnih serij med mladimi, Jersey Shore.

2 Množični mediji

Mnogi avtorji so opisali množične medije kot pomemben del našega življenja. Kljub temu, da jih v taki meri uporabljamo šele nekaj desetletij, nas spremljajo dlje, kot se zdi. V tem času smo postali ljudje že skoraj odvisni od njih, saj omogočajo medsebojno komunikacijo na več ravneh.

Živimo v medijskem času in zato imajo množični mediji v naši družbi zelo pomembno vlogo. Omogočajo javno komuniciranje. Množično komuniciranje je organizirano komuniciranje in je namenjeno razmeroma velikemu, heterogenemu in anonimnemu občinstvu. Pri tem je kriterij velikosti precej prilagodljiv. Za veliko občinstvo lahko opredelimo tisto, ki je tako veliko, da komunikator ni zmožen s člani občinstva vzpostaviti osebnega stika. Drugi pogoj je heterogenost, kar pomeni, da so novice namenjene posameznikom različnih družbenih slojev, različnih let, spolov, izobrazbe, geografskega področja ipd. Zadnji kriterij je kriterij anonimnosti, ki zahteva, da komunikator ne pozna posameznikov iz občinstva. Sporočilo naslavlja tistemu, ki bi ga to lahko zanimalo. (Erjavec 1999)

Bistvena funkcija množičnih medijev je, da vršijo opazovanje okolja za celotno družbo. Množični mediji imajo prav tako pomembno vlogo pri demokraciji, saj posamezniku zagotavljajo, da svobodno izraža svoja mnenja in jih posreduje širšemu krogu ljudi. Tako so množični mediji pravzaprav pomemben del vsake demokratične družbe, v katerih so zagotovljene pravice do svobodnega izražanja. (Besednjak 2008)

Erjavčeva je funkcijo medijev razdelila na štiri veje:

informacijsko: omogoča seznanjanje občinstva z dogodki; nanaša se na zbiranje in distribucijo informacij o dogodkih v okolju znotraj ali zunaj določene družbe,

interpretacijsko: omogoča občinstvu, da si oblikuje mnenje; pomeni pojasnjevanje informacij o okolju in napovedovanje možnih razvojev dogodkov,

socializacijsko: prenos znanja, vrednot in norm z ene generacije na drugo,

zabavno: omogoča razvedrilo in sprostitev. (Erjavec 1999, 10)

V sodobni družbi so množični mediji pomemben del življenja ljudi, saj si posamezniki z njimi organizirajo le-ta. Potrebujemo jih namreč za informacije, komuniciranje z ostalimi ljudmi, delo, zabavo in še mnogo več. Množični mediji so postali integralni del vsakega gospodinjstva, s personalizacijo medijske tehnologije pa tudi del vsakega posameznika, kljub temu, da so namenjeni javni sferi (časopis, radio, televizija). Vseeno pa je prišlo do prehoda medijev v zasebno sfero, ki je z njihovo pomočjo postala privlačnejša in zanimivejša. Vsakdanji stik z mediji je stopil meje med javno in zasebno sfero. Mediji namreč posredujejo reprezentacije in interpretacije sveta, ki jih posamezniki sprejemajo in jemljejo za lastne. Tako so mediji kot neke vrste mediator med javno in zasebno sfero. (Reimer 1995)

Večina avtorjev se strinja, da imajo mediji več uporabnih funkcij in prav zaradi tega jih v našem vsakdanjiku tako zelo potrebujemo. Kljub temu, da je najpomembnejša funkcija informacijska, je v zadnjem času postala zelo pomemben medij televizija, katere bistvo ni vedno v informacijski funkciji.

Televizija je eden izmed najbolj popularnih množičnih medijev. Televizijo določa njena vloga posredovanja, saj kot medij vzpostavlja svojevrsten odnos do realnosti. Breda Luthar o televiziji pravi: »Prenašala naj bi dogodke v živo, »kot so se zgodili«. Šport, javni dogodki in informativne oddaje so »dobra televizija«, saj naj bi omogočali neposreden pristop do realnega sveta. To normativno stališče ne uvidi, da ne določa zunanja realnost vsebine npr. TV dnevnika, temveč obratno, TV dnevnik določa, kaj bo danes predstavljalo »zunanjo, golo resničnost«.« (Luthar v Erjavec 1999, 24)

»Mediji ustvarjajo svojo, medijsko realnost, ki ustreza njihovim kriterijem.« (Erjavec 1999, 24) Na ta način občinstvo zavedejo v skonstruirani svet, v katerem je odpravljena vsakršna distanca med njim samim in dogajanjem v zunanjem svetu. V takšnih okoliščinah in s pomočjo vedno boljših tehnologij, ki omogočajo vedno boljše prepričljivost informacij, je posameznik res lahko prepričan v verodostojnost oziroma resničnost medijskih dogodkov.

Mediji, še posebej televizija, imajo pomembno vlogo pri posredovanju realnosti, v kateri živimo ljudje. S pomočjo medijev si oblikujemo mnenja in stališča. Ker mediji na nek način z ideološkimi reprezentacijami osmišljajo svet, je potrebno raziskati, kakšne vplive imajo mediji na njihove uporabnike.

3 Vpliv množičnih medijev na ljudi

Ameriška politična aktivistka in radikalna feministka je zapisala, da so mediji nova cerkev. »Televizija predstavlja oltar, imidž je zakrament, prvi amandma (o svobodi govora) je biblija in vsaka kritika medijev je svetoskrunstvo.« (Craft v Košir in Ranfl 1996, 20)

Medijsko občinstvo je družbena in kulturna spremenljivka že od začetka dvajsetega stoletja. Teoretiki so od vzpona množičnih občil želeli ugotoviti vpliv novonastalih medijev na občinstvo in tako so se razvili različni pristopi k preučevanju odnosov med množičnimi mediji in občinstvom.

V zgodovini proučevanja odnosa med občinstvom in množičnimi mediji lahko po Ian Ang razlikujemo med štirimi raziskovalnimi pristopi: teorija podkožne igle, pristop uporabe in zadovoljitve, analiza recepcije in vključenost medijev v vsakdanjik posameznikov.

Teorija podkožne igle

Na začetku proučevanja odnosov med občinstvom in množičnimi mediji so raziskovalci termin »množično občinstvo« zlahka povezali z množičnimi mediji, ker so predpostavljali, da gre za odnos, ki vključuje proces množičnega komuniciranja. Začetki behaviorističnega raziskovanja učinkov množičnih medijev so temeljili na poenostavljeni predstavi vbrizganja sporočila z injekcijsko iglo v žile nemočnih in pasivnih prejemnikov, ki se odzivajo takoj in na enak način. Raziskovalci so se osredotočali na izoliran in nedefiniran dražljaj, občinstvo pa so obravnavali kot ljudi s slabim okusom in nizko inteligenco. Drugi vpliven pogled na množično občinstvo prihaja iz tržnega raziskovanja. Predstavniki tega pristopa občinstvo razumejo kot »skupek potencialnih potrošnikov« medijske vsebine, kot trg. Občinstvo sestavljajo potencialni potrošniki izdelkov, ki jih medij oglašuje. Oba pristopa izhajata iz predpostavke o pasivnosti občinstva in zanemarjata dvojje dejstev. Prvič, da je medijsko občinstvo sestavljeno iz posameznikov, ki medijskih sporočil ne sprejemajo pasivno, ampak aktivno, tako na čustvenem kot miselnem področju. Drugič, da člani občinstva ne sprejemajo medijskih besedil kot izolirani in neodvisni posamezniki, ampak kot člani različnih družbenih skupin in pripadniki določenih kulturnih okolij.

Pristop uporabe in zadovoljitve

Predstavniki pristopa uporabe in zadovoljitve so prvi poskusili razviti alternativni pristop k raziskovanju medijskega občinstva. Njihovo izhodišče je bilo, da so mediji za ljudi uporabni in da uporaba medijev zadovoljuje posameznikove potrebe in želje. Začetki tega pristopa segajo v leto 1937, ko je bil na Kolumbijski univerzi v New Yorku pod vodstvom Paula Lazarsfelda ustanovljen Oddelek za raziskovanje radijskih učinkov. Teoretski model »uses and gratification« je postavil na glavo dotedanje raziskave, ki so poudarjale pasivnost občinstva in njihov uniformni odziv na medijske vsebine. Ugotovili so, da občinstvo uporablja medijska občila z namenom, da dosežejo določen cilj ali zadovoljitev. Občinstvo aktivno izbira in interpretira medijska besedila, da zadovolji svoje potrebe in želje, kot so npr. razvedrilo, informiranost, pobeg od problemov in podobno.

Ta pristop je odvrnil pozornost od raziskovanja sporočevalčevih prepričevalnih ciljev na potrebe občinstva, na obravnavanje teh potreb kot intervenirajočih spremenljivk v odnosu med medijsko vsebino in sprejemanjem te vsebine. Občinstvo »povzroča« učinke z izbiro medijev, medtem ko jim ustvarjalci medijske vsebine ponujajo le osnovno gradivo. Tudi ta pristop ima nekaj slabosti. Ena izmed njih je predpostavka o popolnoma racionalnem vedenju članov občinstva, ki se zavedajo svojih potreb in jim prilagajajo vedenje. Pristop predpostavlja, da občinstvo pozna svoje navade, potrebe in tako obnašanje prilagaja njim. S tem zanemarija obstoj »nezavednih« potreb in pozablja, da medijska potrošnja ni vedno rezultat racionalno prepoznanih potreb. Spregleda tudi vpliv medija na občinstvo in zanemari družbeni kontekst množičnih medijev. Razloge za spremljanje medijev najdemo tudi v pomanjkanju funkcionalnih alternativ.

Analiza recepcije

Pri tem pristopu se ukvarjajo, kako občinstvo konstruira pomen iz medijskih sporočil, imenovanih besedila. Pomen medijskih besedil ni nekaj stalnega, medijska besedila sama po sebi pa ne vsebujejo že vnaprej določljivega pomena. Njihova predpostavka je, da medijsko besedilo zahteva pomen le v trenutku medijske recepcije, ko je besedilo prebrano, slišano ali videno. Člani občinstva so razumljeni kot ustvarjalci pomena in ne le kot potrošniki medijske vsebine; interpretirajo medijsko besedilo na način, ki je v skladu z njihovimi družbenimi in kulturnimi okoliščinami, in na način, ki je v skladu z njihovo subjektivno interpretacijo okoliščin. Ta pristop poudarja vlogo prejemnika pri dešifriranju medijskih vsebin. Tudi ta pristop pa ni popolnoma brez omejitev, saj raziskovalci recepcije v svojem raziskovanju

interpretacije in produkcije pomena medijskih besedil še vedno obravnavajo posameznika kot izoliranega od širšega občinstva.

Vključenost medijev v vsakdanjik posameznikov

Ključno vprašanje pri tem raziskovalnem pristopu je, kako ljudje živijo z mediji in kako jih vključijo v svoj vsakdanjik. David Morley je bil prvi raziskovalec, ki je skušal odgovoriti na ta vprašanja. Morley trdi, da moramo, ko skušamo ugotoviti, kaj ljudem pomeni gledanje televizije, upoštevati domač kontekst družinskega življenja. Meni, da je pomen televizije za posameznika odvisen od konteksta družinskega življenja, kar imenuje »politika dnevne sobe«. (Erjavec 2004)

Množični mediji imajo velik vpliv na celotno družbeno strukturo, saj se le-ta z njihovo pomočjo tudi spreminja in razvija. Katz in Szecskö sta se v svojem delu spraševala, ali na socialne spremembe vplivajo tudi mediji. »Na vprašanje, ali so mediji kolo spremembe ali utrjujejo status quo, je težko odgovoriti. Nekateri pospešujejo spremembe, drugi pa ohranjajo trenutno stanje.« (Katz in Szecskö 1981, 248) Katz in Szecskö sta medije uvrstila v prostor med kulturno in družbeno strukturo. V raziskavi sta ugotovila, da so mediji mediatorji med trdno osnovo družbo, ki je nespremenljiva, in dinamiko, ki jo pišejo spremembe.

Če želimo razumeti vlogo medijev v vsakdanjem življenju, moramo po Hermanu Bausingerju upoštevati naslednje točke:

Nujno je analizirati vse medije, da postane študija smiselna.

Velja pravilo, da se medijev ne spremlja osredotočeno ali povsem pozorno.

Mediji so sestavni del vsakdanjih rutin in ritualov.

Medijska uporaba ni izoliran, individualen proces, ampak kolektiven proces. (Bausinger v Erjavec 2004)

»Mediji ljudem osmišljajo svet, v katerem živijo. Imajo ključno vlogo pri proizvodnji družbenih odnosov, medijski izdelki pa veljajo za javno dobro. Mediji oblikujejo mnenja, stališča in vrednote posameznikov.« (Košir in Poler 1996, 9) Kljub temu je cilj sodobnih medijev dobiček, zato ima v tem tržnem konceptu novica vlogo blaga, gledalec potrošnika in medijski prostor ima vlogo trga.

Raziskovalci so tako v analize morali vključiti družbene okoliščine, v katerih poteka medijska potrošnja. Tako komunikacijski odnosi niso analizirani samo iz perspektive potreb in zadovoljitve, ampak tudi s perspektive moči in konflikta. (Erjavec 2004)

Na tej točki se vidi, da so imeli množični mediji v preteklosti nekaj funkcij, ki so jih definirale, danes pa so poleg tega postali še del trga in ekonomije. To vpliva tudi na ljudi, ki sprejemajo sporočila medijev in tako postajajo tudi sami del tržne ekonomije.

Medijsko občinstvo ni »množica«, ni anonimen in pasiven agregat ljudi brez identitete. Tudi »trg« ni skupina potrošnikov, katerih pozornost želi ujeti medijska industrija. Vnaprej se ne da definirati učinka medijskega besedila na občinstvo. Učinek je odvisen tudi od tega, kakšni so ljudje, ki sprejmejo dražljaje (spol, rasa, versko prepričanje, razredna pripadnost), in kakšen je specifičen družbeni in kulturni kontekst, v katerem poteka medijska potrošnja. (Erjavec 2004)

Bourdieu je televizijo označil za »izrazno sredstvo, s pomočjo katerega lahko, teoretično gledano, nagovorimo vse ljudi.« (Bourdieu 1996, 12) Avtor se strinja z zgoraj omenjenimi avtorji, ki trdijo, da je potrebno raziskati tudi tržno plat sporočil, ki jih dobimo iz medijev. »Televizija je navsezadnje res podvržena ekonomski prisili.« (Bourdieu 1996, 13)

Ljudje pa se kljub vsemu zavestno odločajo spremljati medije, saj v njih vzbujajo določene občutke. Koširjeva je v knjigi Vzgoja za medije, ki jo napisala skupaj z Rajkom Ranflom, televizijo označila za najbolj privlačen medij. Televizija namreč ustvarja občutek udeležnosti. Človek je po definiciji družbeno in družabno bitje, z izrazito potrebo po vključenosti v skupnost. Zanima ga, kaj se dogaja okoli njega, in z informiranostjo o pomembnih dogodkih doma ter po svetu pridobiva občutek, da je soudeležen pri dogajanju. (Košir 1996) Sociologinja Hannah Arendt v delu Vita Activa zapiše, da »prisotnost drugih, ki vidijo, kar mi vidimo, in slišijo, kar mi slišimo, nam zagotavlja realnost sveta in nas samih.« (Arendt v Košir 1996, 23)

Avtorji, katerih ideje je povezala Koširjeva v svojem delu, so prišli do skupnega zaključka, da je televizija najbolj privlačen, ampak tudi najbolj varljiv medij.

Mediji ustvarjajo iluzijo bližine. Človek je bitje odnosov in je zato odprt do drugega človeka. Kot ljudje se oblikujemo šele v medsebojnosti. Televizija ljudi prevzame, saj privlačno in enostavno ponuja iluzijo bližine, odnosa. Mediji dajejo občutek, da človek ni osamljen, ampak sredi življenja in v vzpostavljenih razmerjih. Ta občutek je varljiv, saj je odnos med mediji in občinstvom enosmeren oziroma enostranski. Koširjeva je v svojem delu Vzgoja za

medije označila za problematično predvsem »nasedanje, da z gledanjem in poslušanjem vstopajo v odnose bližnje vrste. Tako otroci kot odrasli se pogosteje odločajo za medijsko bližino in vlagajo vse manj časa ter napora za negovanje resničnih medčloveških vezi.« (Košir 1996, 25)

Izmikanje osebnim odnosom vodi v apatijo. Slovenski psiholog Vid Pečjak je v delu Psihologija možice televizijske prizore označil kot »nadomestek za osiromašeno socialno in čustveno življenje.« (Pečjak 1994)

Koširjeva se z njim popolnoma strinja, ko medije označi kot omogočanje bega iz realnosti. Vsakodnevno resničnost zamenjujejo z navidezno resničnostjo, ki jo reprezentirajo množična občila. Medijska stvarnost je sanjska konstrukcija, ki spodbuja beg iz vsakdanjega problematičnega dejanskega življenja, in lahko vodi stran od odgovornosti in medsebojnih odnosov. Pri tem poda tezo Lacana, ki govori o domišljjskem okviru simbolične sreče, ki preprečuje vpogled v brezno realnega. (Košir 1996)

Mediji znatno vplivajo na življenje ljudi v današnjem svetu, ki je čas množičnih občil. Načini, kako občinstvo dojema in interpretira dogajanja okoli sebe, pomenijo oblikovanje pomena dogodkov, s tem pa tudi celotno razumevanje dogajanja v svetu, ki občinstvu ni izkustveno dostopno. Medijske reprezentacije so običajno proizvod institucionalnega vpliva in imajo veliko vlogo pri proizvodnji in vzdrževanju dominantnih ideologij sodobnega časa. Mediji, ki so najpomembnejši elementi v posameznikovem življenju, pogosto predstavljajo močne ideološke institucije ter vir velikih konfliktov. Ideološke (medijske) reprezentacije konstruirajo posameznikove najosnovnejše izkušnje in znanje o svetu. (Erjavec 2004)

»Mediji sooblikujejo vrednote, s svojimi stereotipi in klišeji opredeljujejo naša stališča.« (Košir 1996: 28) S svojimi izbirami govorijo, kdo in kakšni so junaki današnjega časa, s ponujenimi vzorci vedenja oblikujejo kulturo. Množični mediji predstavljajo določene modele ravnanj in jih s tem legitimizirajo. Tako postavljajo okvir, kaj je prav in dobro, kaj je družbeno neugledno in nekoristno. Pred nekaj desetletji so mediji predstavljali ogledalo družbe, danes pa se dogaja obratno. Npr. televizija je postala družbeni aparat in družba postaja zrcalna podoba tega aparata. Posamezniki so se v življenju primorani naučiti razmišljati o medijskih vsebinah in oblikah ter kritičnosti do ponujenih izdelkov, kanalov, ki te izdelke ponujajo, in do lastnikov, ki jih diktirajo. Medijsko opismenjevanje omogoča kritično razmišljanje o ponujenih medijskih podobah in spodbuja k ustvarjalnemu vstopu v množičnokomunikacijski prostor. (Košir, 1996)

Množični mediji so socializacijski dejavniki in otroku pomenijo vir, iz katerega lahko črpa vzorce vedenja. Na tak način mediji že v zgodnjem otroštvu pomembno vplivajo na oblikovanje posameznikove identitete. Mladi verjamejo medijsko oblikovanim portretom, ker nimajo dovolj realnih izkušenj, da bi jih primerjali, poleg tega pa jim ugodje ob uživanju popularne kulture omogoča neposredno identifikacijo. (Erjavec in Volčič v Dolničar in Nadoh 2004)

Vid Pečjak je vpliv televizije, enega izmed najbolj priljubljenih množičnih medijev, opredelil tako: »Pred sprejemniki gledalci pasivno sprejemajo novice, pogosto napo dremajo, zavest je oslabljen in podzavest ojačena. K temu pripomorejo tudi nekateri fiziološki procesi, npr. močno draženje očesa. Obenem pa je gledalec povsem zavzet s sliko. V tem stanju zavesti je človek močno podvržen sugestiji. Samokontrola oslabi, zato sprejema kot »čisto zlato« vse, kar vidi in sliši.« (Pečjak v Košir 1996, 43)

Koširjeva in Erjavčeva imata na vpliv medijev na občinstvo drugačno mnenje kot Breda Luthar, ki se z zgoraj napisanim ne strinja. Prvi dve sta namreč zagovornici močnega vpliva medijev na posameznika, medtem ko Lutharjeva loči t.i. zbiralnike informacij v človeški zavesti.

V delu *Medijske navade med slovenskimi mladostniki* avtoric Dolničarjeve in Nadohove, Breda Luthar poudarja, da tisto, kar je v medijih, »vedno naleti na kognitivno in čustveno strukturo gledalca in na njegovo socialno izkustvo, te njegove značilnosti pa posredujejo dejanski vpliv medijev«. (Luthar v Dolničar in Nadoh 2004, 20) Po njenem mnenju ljudje sporočila, informacije, podatke, ki jih dobivajo prek medijev, shranjujejo v t.i. medijsko realni zbiralnik (podobe iz medijske realnosti) ter v medijsko domišljjski zbiralnik (podobe iz medijske fikcije). Informacije iz svojih izkušenj pa shranjujejo v zbiralnik osebno-realnega področja. Do vpliva medijske realnosti na naravnost in obnašanje v realnem svetu prihaja šele takrat, ko so medijske informacije edine informacije in predstavljajo posameznikovo edino izkustvo o dogodkih, ljudeh in okolju okoli njega. To velja še posebej za odnose posameznikov do drugačnih v družbi, s katerimi večina nima nič ali skoraj nič stika in si mnenje o njih oblikuje predvsem prek pomembnih drugih in seveda tudi prek medijsko posredovanih izkušenj. (Dolničar, Nadoh 2004)

V diplomskem delu sem se osredotočila na posebno zvrst televizijskega žanra, ki postaja vedno bolj priljubljen. Resničnostna televizija ima kljub zabavni noti močan vpliv na

čustveno in kognitivno strukturo gledalca, saj se ob njej še bolj vživi v prikazane situacije. Razloge bom opisala v naslednjem poglavju.

4 Kaj je resničnostna televizija?

Mnogo avtorjev je resničnostno televizijo označila za zelo privlačen žanr, saj se gledalci z vsebino, ki je predvajana po televiziji, z lahkoto poistovetijo.

Resničnostna televizija je žanr, ki vsebuje dimenzije več žanrov, v njej pa ne nastopajo profesionalni igralci, temveč amaterji. Gre za poroko med informacijsko, zabavno, dokumentarno in dramsko zvrst televizije. Posebnost žana je, da ni vnaprej pripravljenega scenarija in v njem nastopajo ljudje, ki se znajdejo v vsakdanjih situacijah pred kamero. »Kamera ima vlogo muhe na steni.« (Hill 2005, 47) Hibridni žanr se torej osredotoča na prikazovanje zgodb o resničnih ljudeh ob različnih priložnostih na zabaven način, ki privlači gledalce. Prav vsakdanji ljudje, ki niso profesionalni igralci in so ujeti v objektiv kamere, nenapisan scenarij, ročne kamere in neznan razvoj dogodkov držijo gledalce pred ekrani. (Hill 2005)

Med leti 1990 in 2000 je resničnostna televizija doživela pravi razcvet, a korenine žanra moramo poiskati globoko v preteklosti.

Avtorici knjige *Reality TV – The Work Of Being Watch* Biressi Anita in Nunn Heather pravi, da se ljudje zabavajo z žanri, ki jih danes lahko opišemo kot resničnostna televizija, že zelo dolgo časa. To se je dogajalo že v rimskih časih. Barbash in Taylor trdita, da je bil že prvi film, ki sta ga leta 1895 posnela Louis in Auguste Lumiere, zametek resničnostne televizije, saj je prikazoval delavce, kako hodijo iz tovarne in prihajajoči vlak. Z razvojem dokumentarnega filma je resničnostna televizija dobila antropološko dimenzijo, saj je predstavljala način življenja ljudi, tudi tistih iz bolj oddaljenih krajev. Gledalcem je postalo zanimivo opazovati, kako živijo drugi ljudje in kakšne so njihove rutine. (Barbash in Taylor v Andrejevic 2003)

Takrat se še ni uporabljal izraz resničnostna televizija. Izraz se namreč nanaša na novo obliko oddaj, ki so bile spontane, niso imele vnaprej sestavljenega scenarija in so prikazovale resničnost. Glavne osebe so del skupine ljudi, ki je vnaprej določena. Dogajanje se odvija pod izbranimi pogoji in v določenih okoliščinah. (Biressi in Nun 2005)

Leta 1973 so začeli na televiziji PBS predvajati resničnostni šov *An American Family*, ki je prikazovala življenje družine Loud. Družino so snemali sedem mesecev, kasneje pa so

porabili dvanajst ur materiala, ki so ga predvajali enkrat tedensko po eno uro. V nizu oddaj so posneli ločitev staršev in razkritje o spolni usmerjenosti sina. Andrejevic je zapisal, »da so bile zaradi prisotnosti kamer razmere v družini Loud drugačne kot ponavadi, a reakcije članov so bile pristne. Serija je prva manifestacija resničnostne televizije, ki je prikazovala vsakodnevno življenje neke skupine ljudi«. (Andrejevic 2003)

S prvo manifestacijo prave resničnostne serije je začel trend resničnostnih serij naraščati, saj so producenti opazili, kako velika je gledanost tega žanra. Posebne priprave okoli scenarija niso bile potrebne, to jim je prihranilo veliko dela. Kljub uspehu prikazovanja življenja ameriške družine Loud, so producenti ugotovili, da bi lahko dobiček potencirali, če bi uporabljali bolj napredno tehnologijo.

Z razvojem tehnologije, ki je potrebna pri vzpostavljanju resničnostne televizije, je kasneje resnično prišlo do porasta tovrstnih oddaj. Relativna prenosljivost kamer, bolj kakovostno zvočno omrežje, praktičnost dodatne opreme, kabelska televizija in zametki prikazovanja dogajanja tudi na spletu so ustvarjalcem resničnostnih serij omogočile lažje delo in boljšo prepričljivost, kar je prineslo tudi več uspeha. (Biressi in Nunn 2005)

V šestdesetih sta bili uspešni oddaji Green Acres in The Beverly Hillbillies, kasneje so gledalce zasvojile oddaje The Real World na MTV, Big Brother na CBS ali pa internetna oddaja Jennicam, ki je prikazovala življenje najstnice, ki je sama posredovala na internet vse, kar se ji je zgodilo preko dneva. V osemdesetih in devetdesetih letih prejšnjega stoletja je prišlo do razcveta resničnostne televizije. V The Real World na MTV so producenti želeli najstniško verzijo prve resničnostne serije, ki bi bila bolj primerna za gledalce njihove televizije. V stanovanju je bilo zaprtih sedem mladih ljudi, ki se med seboj niso poznali, na vsakem koraku pa so jih spremljale kamere. Na prizorišče dogajanja so dodali spovednico, v kateri so glavni akterji z gledalci delili svoje mnenje o dogajanju v hiši ter o drugih prebivalcih te hiše. (Andrejevic 2003)

Spovednica je od takrat prisotna v praktično vseh resničnostnih serijah, v katerih so glavni akterji večji del časa zaprti v neki hiši. Na ta način komunicirajo z občinstvom neposredno in jim tako govorijo zgodbe z lastnega stališča. To je le še en dodatek pri prezentaciji njihove resničnosti na bolj prepričljiv način.

Naslednja resničnostna oddaja, ki je pomenila ločnico v zgodovini resničnostne televizije, je oddaja Big Brother, ki podira rekorde gledanosti še danes. Prvo sezono so predvajali v Veliki

Britaniji leta 2000. Danes poznamo več kot štirideset verzij resničnostne oddaje po celem svetu. Ne predvajajo ga le na televiziji, temveč je ogled dogajanja možen tudi preko interneta, mobilnih telefonov, o njem so napisane knjige in posnetih mnogo televizijskih in radijskih oddaj. (Biressi in Nunn 2005)

Producenti so trdili, da se jim zamisel ni utrnila ob gledanju An American Family ali The Real World, temveč ob gledanju dnevnih novic o znanstvenem poskusu Biosphere 2. Na Endemolu pravijo, da je Big Brother »skupek družbenega eksperimenta, resničnega dramatičnega življenja in tekmovanja za denarno nagrado«. (Andrejevic 2003, 72–90) Po nekaterih evropskih državah je oddaja dosegla gledanost skoraj polovice državljanov. Prav tekmovalni duh in nagrada visoke vrednosti sta gledalce še bolj privlačila. (Andrejevic 2003)

Nekaj let po predvajanju prvega Big Brotherja na televiziji so resničnostne oddaje zaplavale tudi na medmrežje. Pravzaprav se je začelo z internetno kamero na Univerzi Cambridge, ki so jo poimenovali The Trojan Room Coffee Pot. Preko nje so zaposleni na univerzi imeli vpogled, koliko kave je ostalo v kuhinji. S tem so si prihranili mnogo časa in energije, saj jim ni bilo potrebno iti do kuhinje preveriti količino ostale kave. Internetna kamera je oddajala sliko štiriindvajset ur na dan in je postala popularna tudi zunaj univerze. Druga internetna kamera, ki je osvojila milijone ljudi, je kamera na jezeru Loch Ness, v katerem naj bi prebivala mistična pošast Nessie. (Andrejevic 2003)

Danes na stotine resničnostnih oddaj svoje gledalce obvešča o dogajanju v oddaji tudi preko spleta ali pa se poslužujejo celo t.i. on-line kamer, s pomočjo katerih lahko gledalec opazuje dogajanje »non-stop«. (Hill 2005)

Ko so resničnostne oddaje dobile svojo internetno kamero, udeležencev resničnostnih oddaj niso opazovali neprestano le snemalci, temveč tudi gledalci z domačih naslonjačev. Pri tem gre za neke vrste nadzor, o katerem je pisal že Michel Foucault v svojem delu o panoptikonu. To je zgradba, ki jo je konstruiral filozof in pravnik Jeremy Bentham. Panoptikon je bil zamišljen kot krožna zgradba v središču katere se nahaja inšpektor, na obodu pa so v celicah zaporniki. Foucault je videl panoptikon kot veliko bolj prostovoljno orodje kakor Bentham. Posamezniki se svobodno podredijo, saj jim nadzor ponuja varnost.

Prav ta podreditev kameram in bujnim očesom gledalcev privlači občinstvo. Zaradi uspeha resničnostne televizije je v devetdesetih letih prejšnjega stoletja prišlo do poplav resničnostnih serij kot so Temptation Island, Joe Millionaire, The Bachelor, American Idol, Survivor in

podobni. Z oddajo The Osbournes so se gledalci lahko prvič potopili v svet znanih oseb, saj so opazovali življenje starega rockerja Ozzyja Osbourn in njegove družine. Po velikem uspehu serije, so nastale tudi druge oddaje s podobno vsebino, ki so razkrivale zasebno življenje slavnih ljudi. (Andrejevic 2003)

Resničnostna televizija lahko iz povprečnega človeka naredi zvezdnika, medtem ko »celebrity« različice resničnostnih serij naredijo iz zvezdnika povprečnega človeka z vsakdanjimi opravili in prav to jih dela tako zanimive.

Danes poznamo resničnostne oddaje praktično vseh spektrih življenja in postala popularna po celem svetu. Poznamo oddaje o pričeskah, zdravju, domačih živalih, poklicih in eksotičnih deželah. Rupert Murdoch, televizijski mogotec, čigar last je medijski imperij v več državah, je ustvaril celo televizijski program Reality TV, zaradi česar lahko sklepamo na velik uspeh dotičnega žanra. »Občinstvo pri resničnostni televiziji ne loči med zabavno in informativno platjo, med fikcijo in realnostjo.« (Hill 2005, 2)

Mnogo avtorjev je skušalo ugotoviti fenomen resničnostne televizije. Andrejevic je zapisal, da je raziskovanje resničnostne televizije »podobno kakor, da bi želel zadeti premikajočo se tarčo.« (Andrejevic 2003, 192)

Drugače pa je pri gledanosti resničnostne televizije. Pri tem so si avtorji enotni, da je gledanost ogromna. Oddaja American Idol je dosegla praktično nemogoče. Več kot polovico populacije, ki ima televizijo, je gledalo finale te oddaje. Tudi v Veliki Britaniji je podobna situacija glede gledanosti resničnostnih oddaj. V raziskavah so ugotovili, da več kot sedemdeset procentov populacije starejše od štirih let gleda resničnostno televizijo redno ali občasno. En izmed razlogov, da so resničnostni žanri tako močni v gledanosti, se skriva v tem, da apelira na tako mlade kot stare. Imajo namreč najširšo množico gledalcev kar se tiče starostnega razpona. Zanimivo je tudi, da ljudje z višjim zaslužkom in univerzitetno izobrazbo prav tako pogosto gledajo oddajo Big Brother in podobne televizijske oddaje. (Hill 2005)

Kritiki že od samih zametkov resničnostne televizije trdijo, da je ta žanr vojaristični, poceni in da igra na čustveno noto. Obstajajo celo znanstveni članki o tem, da resničnostna televizija škodi. Članek kot je Pozor: Gnitje možganov zaradi resničnostne televizije ali Teater krutosti, niso nič nenavadnega. Nick Clarke v svojem delu The Shadow of a Nation zapiše, da je problem tega žanra predvsem v brisanju med realnim in fikcijo. Rezultat tega se kaže v negativnem vplivu na moderno družbo. Avtor v svojem delu povzame mnenja različnih

teoretikov in ugotovi, da je tudi njihovo splošno mnenje negativno: »Resničnostna televizija je instantna, poceni in hitro zasvojljiva, zato je neke vrste orožje za množično uničevanje. Ta žanr gledalce naredi bolj neumne, debele in oddaljene od družbe in tudi samega sebe.« (Hill 2005, 7)

Vseeno je potrebno na tej točki opredeliti občinstvo resničnostnih serij, saj jih ne moremo poenotiti. V naslednjem poglavju bom skušala ugotoviti, kakšne so skupne lastnosti ljudi, ki vojaristično zijajo v televizor, ko so na sporedu resničnostne serije, in po čem se razlikujejo.

5 Občinstva resničnostne televizije

Zakaj je resničnostna televizija tako popularna? Nekateri avtorji menijo, da je to zaradi tega, ker privablja ljudi, da opazujejo svet okoli njih in uživajo v opazovanju povprečnih ljudi med vsakdanjimi aktivnostmi. Petintridesetletna gospodinja Hillova v raziskavi, ki jo je opravila in opisala v knjigi *Reality TV: Audiences And Popular Factual Television*, pravi, da je »opazovanje drugih ljudi in zanimanje za njih prirojen instinkt.« (Hill 2005, 98)

John Hartley je v knjigi *The Uses of Television* zapisal, da »resničnostna televizija uči gledalcev zavedanja, kako drugačni oziroma podobni smo si ljudje med seboj in v kakšni kulturi živimo. Televizija naj bi nas veliko naučila o lastnem obnašanju, medtem ko opazujemo obnašanje drugih. Prav resničnostna televizija je žanr, s pomočjo katerega nam to najboljše uspeva.« (Hartley 1999, 155)

Resničnostna televizija je popularna, ampak občinstvo je sposobno ločiti med dobrim in slabim programom in zaradi tega je veliko resničnostnih oddaj tudi propadlih. Ko gledalec sedi pred televizijskim programom, tega ne počne le zaradi zabave, temveč tudi kritično presoja obnašanje ljudi v programu, ideje in aktivnosti, ki jih zasnujejo producenti. John Ellis je izpostavil »dve osnovni vprašanji, ki si ju zastavi povprečni gledalec: So ti ljudje tipični? So to res naše vrednote?« (Ellis v Hill 2005, 9)

Občinstvo v resničnostnih oddajah prav tako išče rešitve na socialne in družbene probleme. Pri tem ponujajo tovrstne oddaje občinstvu večplastni odgovor, ki se skriva v dvojnosti pogleda – vnaprej pripravljene okoliščine in resnične, naravne reakcije, ki veliko odkrivajo. (Bignell 2005)

Prav zaradi tega je pristnost glavnih oseb zelo pomembna. V nasprotnem primeru so gledalci razočarani, jezni ali ogorčeni. Ko rešujejo svoje težave tako, da se naslonijo na kavč in prižgejo televizor, iščejo v glavnih osebah skupne točke z njimi samimi in se na ta način identificirajo.

Oddaje resničnostne televizije predstavljajo alternativo igranemu programu in zato vabijo gledalce, da iščejo avtentičnost in podobnosti z ljudmi, predstavljenimi na televiziji. Prav

povezanost občinstva z nastopajočimi v resničnostnih oddajah je tista, ki dela ta žanr tako privlačen in zaradi tega gledalci iščejo povezave. Glavne zvezde resničnostnih oddaj so bile še pred kratkim običajni ljudje, zato se gledalci lažje identificirajo z njimi. Nastopajoči v oddajah ne igrajo (oziroma to ni potrebno) kakor poklicni igralci. So del množice kakor občinstvo pred tv zasloni. (Andrejevic 2003)

Hillova je skušala ugotoviti, kaj imajo ljudje od gledanja resničnostne televizije. Trdila je, »da imajo gledalci možnost, da se kaj naučijo iz izkušenj drugih. Na ta način se soočajo z drugimi ljudmi in tako spoznavajo človeški karakter. Učijo se iz življenjskih zgodb in izkušenj drugih, obenem pa pridobivajo kritični pogled na svet. Gledalci imajo namreč velikokrat kritično držo ob gledanju resničnostne televizije in jo bolj pogosto označujejo kot zabavno kakor informativno oziroma poučno.« (Hill 2005)

Avtorji se strinjajo, da se gledalec pri resničnostni televiziji z lahkoto potopi v vsebino, saj ga zanima, kako živijo drugi povprečni ljudje in se ob opazovanju drugih zabava. Pri tem je pomembno, da nastop ni zaigran, saj jih to na nek način še bolj prizadene kot igrani film, pri katerem je že na samem začetku jasno, da se igralci ravnavajo po scenariju.

Andrejevic je problematiziral avtentičnost in pristnost nastopajočih, saj je to en izmed pomembnejših faktorjev pri visoki gledanosti resničnostnih oddaj. Ugotovil je, da so vedno bolj priljubljeni nastopajoči, ki so bolj pristni. Gledalci sovražijo tiste, ki se pretvarjajo in lažejo drugim, da bi dosegli svoje. V spovednicah se nastopajoči razkrijejo in takrat se vidi, kdo je pristen in ima »pravo stvar«. Z njimi se gledalci lažje poistovetijo in prav to teorijo je apliciral na celoten žanr. Gledalci imajo radi resničnostne oddaje, ker razumejo nastopajoče. (Andrejevic 2003)

Pri resničnostni televiziji lahko pride do brisanja mej med resničnostjo in fikcijo, zato je pomembno prepoznavanje pristnosti. Ker je to izredno težko delo, so nekateri psihologi na tej točki enotni, da prepogosto gledanje takih oddaj lahko škodi.

Psiholog Oliver James je razložil, da prepogosto gledanje resničnostnih oddaj lahko spremeni naše vrednote oziroma jih zniža ter vodi do depresije. Ob gledanju se občinstvu dozdeva, da je v stiku z drugimi ljudmi, dejansko pa sam doma leži na kavču. Njegove socialne vezi pojenjajo, zato v skrajnem primeru pride do zgoraj naštetih sindromov. Vseeno pa je večina občinstva kljub zunanji stigmatizaciji kritična do tovrstnih oddaj. (Hill 2005)

Vplivi so različni za vsakega gledalca, zato jih je potrebno ločiti med seboj. Klasifikacijo bom povzela po Liebesovi in Katzu, ki sta jih razdelila v dve skupini.

Avtorja sta ločila med referencialnimi in kritičnimi gledalci. Njihova točka razhajanja se kaže v kritični distanci do vsebine, ki je predvajana. Referencialni gledalci sprejemajo sporočilo tako, da ovrednotijo osebe in dogajanje kot del realnega sveta. Predvajano sprejme bolj na emocionalni ravni. Kritični gledalci gledajo sprejemajo sporočila bolj analitično. Dogajanje, ki se odvija na ekranih jemljejo bolj za medijski konstrukt in zato sporočilo vsrka na kognitivni ravni. Pri tem ne gre za manjšo stopnjo vpletenosti, le drugačno pozicijo pri opazovanju dogajanja. (Liebes in Katz 1993)

Dimenzija, katere prav tako ni za izpustiti pri problematiziranju resničnostne televizije, je etičnost oziroma morala. Etičnost je srce resničnostne televizije. Problemi, s katerimi se sooča resničnostna televizija so pravice do zasebnosti, do spoštovanja, enakopravnega ravnanja, moralno ravnanje, merila dobrega okusa, spodobnost in podobna vprašanja. Pri etičnosti in morali gre namreč za celotno skrb in odgovornost zase in soljudi. Največ pritožb v medijih, ki so zadevale etičnost, se je nanašalo na živali, ki so nemalokrat osrednja tematika resničnostne televizije.

Prav na tem mestu je Hillova opozorila, da resničnostne oddaje imajo izobraževalno dimenzijo, saj prikazuje pravilne in napačne načine ravnanja z vsemi živimi bitji. »Resničnostna televizija lahko gledalcem ponudi življenjske nauke, saj so občutljivi na dražljaje iz okolice, sem spadajo tudi mediji in televizija.« (Hill 2005, 183–185)

Televizijsko občinstvo ima kljub občutljivosti kritično držo do programov. Na ta način berejo in interpretirajo vse medije. Tudi resničnostni žanri niso izjema. Referencialni in kritični gledalci imajo določeno refleksijo, ki se nanaša na to, kaj so prebrali iz medijev. Sem spada tehtanje, ali je vir pristen, in razumno odgovarjanje ter interpretiranje izkušenj, ki smo ji pridobili skozi branje medijskih tekstov. Temu pravimo medijska pismenost.

Tessa Jowell je medijsko pismenost označila za zelo pomembno, saj se o medijih pogovarjamo zelo pogosto z ljudmi, s katerimi prihajamo v stik na delu, med prijatelji, v družini. O medijih pišejo tudi mediji sami in tako imajo velik vpliv na naše življenje. Britanska političarka trdi, da se o resničnostni televiziji več govori, kakor se

je gleda. »Resničnostne oddaje sprožajo velike debate v družbi, saj govorijo o običajnih ljudeh in tako dobijo gledalci možnost opazovanja drugih.« (Jowell v Hill 2005, 188)

6 Resničnostna serija Jersey Shore

Jersey Shore je ameriška resničnostna serija, ki jo predvajajo na televiziji MTV. V ZDA so jo začeli predvajati decembra 2009, v Slovenijo pa je prišla nekaj mesecev kasneje. V seriji kamera spremlja osem stanovalcev, ki se pred začetkom snemanja oddaje niso poznali. Posnetih je že pet sezon, trenutno snemajo šesto sezono. Prva sezona se je odvijala v Jersey Shoru, druga v Miamiu, tretja zopet v Jersey Shoru. Za četrto sezono so se ustvarjalci resničnostne oddaje odločili, da glavne akterje popeljejo v italijanske Firence, medtem ko se v peti sezoni vrnejo v Jersey Shore.

Producenti oddaje so Sally Ann Salsano, Scott Jeffress in Jacquelyn French. Dogajanje v hiši so zastavili tako, da stanovalci hiše delajo v vnaprej določeni službi in si tako prislužijo denar za življenje ter na ta način ostanejo v hiši. V Jersey Shoru prodajajo majice v lokalni trgovini, v Italiji delajo v piceriji itd.

Glavne zvezde oddaje so Američani italijanskega porekla. Izbrani so bili na podlagi stereotipov, ki veljajo za italijanske priseljence v ZDA. Vzdevek fantov je »guido«, punc pa »guida«. Na podlagi kulturnega fenomena, ki dela akterje tako posebne, je gledanost ogromna v ZDA in v Evropi. Razuzdane zabave, izzivalni dekolteji, fantje brez majic, umetno zagorela koža in veliko nakita so le nekatere od značilnosti stanovalcev poletne hiške ob obali. Hedonističen način življenja spremlja veliko drame.

Guido pa ni kar vsak Američan italijanskega porekla. Mora biti zagorel, mišičast in biti do potankosti urejen. Guida pa je punca temne polti, pomanjkljivo in zapeljivo oblečena, obvezno mora imeti močen make-up. Glavne osebe v resničnostni seriji so Mike, Ronnie, Vinny, Pauly, Angelina, J-Wow, Sammie in Snookie. Angelina je s snemanja odšla, ker se ni razumela s stanovalci, zamenjala pa jo je Snookijina prijateljica Deena. Stari so med 21 in 28 let in vsi prihajajo iz različnih predelov New Yorka.

Sstanovalci čez dan delajo v trgovini ali pa se odpravijo v fitnes oziroma solarij. Večeri in noči so rezervirani za zabavo v nočnih klubih, v katerih ne primanjkuje alkohola. Vse to sproži med glavnimi akterji veliko konfliktov, ki zaznamujejo oddaje. Zabave se nemalokrat končajo tudi s pretepom. Glavni cilj akterjev, ko odidejo na zabavo, je najti punco ali fanta, s

katerim bi lahko preživel noč. Življenje jemljejo zlahka in najbolj pomembno je, da se zabavajo. Včasih se zdi, da je njihovo poslanstvo biti urejen in vedno pripravljen za akcijo. Obsedenost z videzom je njihova glavna značilnost.

Snookie, ena izmed bolj prepoznavnih akterjev v hiši, je nekoč izjavila: »Če bi bila predsednica ZDA, bi bila ekonomija uspešnejša, vsi bi bili porjaveli in vsi radi bi predvajali elektronsko glasbo.« Prav iz tega stavka je razvidno, da njej in njenim sostanovalcem veliko pomenita družabno življenje in videz.

Resničnostno oddajo gledajo predvsem mladi, saj se predvaja na MTV. Materializem, egocentrizem in nepremišljena dejanja stanovalcev so predvajani enkrat tedensko v večernih urah. V hiši imajo stanovalci posebno sobo, ki je namenjena seksu. Partnerji, s katerimi imajo glavni igralci spolne odnose, so neznanci in velikokrat jih najdejo na zabavah, kjer se toči veliko alkohola. Pri tem ni niti enkrat prikazano, ali so pri spolnih odnosih uporabili zaščito ali ne.

Kljub določenim negativnim sporočilom, ki jih gledalec lahko razbere iz resničnostne oddaje, so aktualne tudi teme lojalnosti in družine. Sostanovalci se imajo za veliko družino, zato vsak večer skupaj jedo večerjo in v diskoteke odidejo skupaj. Pazijo drug na drugega in kljub preprirom se spoštujejo in si pomagajo.

7 Empirična raziskava o percepciji resničnostne oddaje Jersey Shore

7.1 Metodologija in vzorec

Znanstvena dejavnost gradi na dognanjih in je usmerjena v določene cilje, je torej opredeljena glede na predmet raziskovanja pa tudi glede na metodo raziskovanja. Toš glede načrtovanja družboslovne raziskave zapiše, »da je razlika med poizvedovanjem na osnovi zdrave pameti in znanstvenim raziskovanjem predvsem v metodi in ne v predmetu poizvedovanja.« (Toš in Hafner-Fink 1998, 113) Raziskovalni del diplomskega dela sem opravila s pomočjo kvalitativne metode, in sicer polstrukturiranega intervjuja. Uporabljam ga, ko želimo zbrati dodatne informacije in se želimo dokopati do novih spoznanj. Obvladljivost je visoka, vseeno pa pušča sogovorniku nekaj svobode. »Večina vprašanj je vnaprej določenih, vseeno pa pušča nekaj odprtega prostora spraševalcu in izpraševancu.« (Wilkinson in Birmigham 2003, 45)

Pri dotični metodi sem vnaprej določila smernice pogovora, ki so me vodile čez intervju, vseeno pa sem omogočala intervjuvancem svobodo pri oblikovanju misli. Tako smo lahko razpravljali o njihovih odnosih, stališčih in občutjih do te teme. Odgovori so bili prosti in tekoči.

Idealno bi bilo opraviti tudi opazovanje z udeležbo, v katerem bi opazovala reakcije intervjuvancev med potekom same oddaje, saj bi tako videla njihovo reakcijo ob gledanju resničnostne serije, vendar sem se zadovoljila z intervjuji.

K sodelovanju v raziskavi sem povabila šestnajst znancev in njihovih prijateljev, ki redno spremljajo oddajo Jersey Shore. Glede na to, da je posnetih pet sezon oddaj, sem v raziskovalni vzorec zajela ljudi, ki so redno gledali serijo najmanj dve sezoni. Stari so bili med dvajset in devetindvajset let, med njimi pa je bilo deset žensk in šest moških. Vsi sodelujoči prihajajo iz mestnega ali primestnega okolja in se razlikujejo po spolu, izobrazbi in starosti. Vsi imajo doma kabelsko televizijo, preko katere lovijo signal popularne glasbene televizije MTV. To pa ne pomeni, da so vsi gledali serije po televiziji, saj so si jih nekateri ogledali tudi na internetu.

Vzorec je sestavljen le iz šestnajstih oseb, zato ni reprezentativen in ugotovitev ne morem posploševati na celotno populacijo. Moj cilj ni bil narediti obširne raziskave v kvantitativnem smislu, temveč poglobljene intervjuje. Tako sem dosegla svoj cilj – ugotoviti zaznave, odnose ter občutja gledalcev do oddaje.

Celoten raziskovalni proces je zahteval kar nekaj dela, največ časa in pozornosti pa sem namenila metodam zbiranja podatkov. Sestava vprašalnika mi je vzela kar nekaj časa, saj sem hotela, da so vprašanja čim bolj raznolika in da pokrivajo različne aspekte serije.

7.2 Intervjuji

Vsak intervju sem opravila posamezno s pomočjo spletne klepetalnice. Vsi udeleženci so bili seznanjeni s tematiko in ker so bili ali moji znanci ali prijatelji mojih znancev, je pogovor potekal sproščeno. Zaradi metode, ki sem jo uporabila, sem pogovore vodila in obvladovala jaz, vseeno pa sem puščala sogovorniku dovolj svobode pri oblikovanju odgovorov, ki so povzemali njihove misli in odnos do serije.

Intervju je bil sestavljen iz šestih vprašanj, ki jih lahko razdelim na tri sklope. V prvem sklopu me je zanimalo, zakaj ljudje gledajo oddajo in kakšno mnenje imajo o njej. Drugi sklop vprašanj se je nanašal na mnenje o življenju stanovalcev poletne hiške na Jersey Shore, v tretjem sklopu pa me je zanimal možen vpliv oddaje na življenje intervjuvancev ali na njihovo okolico.

Intervjuje sem opravila v juliju leta 2012. Trajali so okoli pol ure. Vse pogovore, ki smo jih opravili v spletni klepetalnici, sem shranila in pretvorila v wordov dokument zaradi lažjega pregleda nad vprašanji in odgovori.

Po opravljenih intervjujih sem se končno lotila natančne obdelave. Ko sem odgovore pregledala, sem jih med seboj primerjala in povezala ter se lotila interpretacije. V analizo sem vključila skoraj vse veljavne odgovore, neveljavne pa sem izločila. Temeljni del empiričnega dela je bil tako zaključen.

8 Rezultati in interpretacija rezultatov

Z intervjujem sem želela izvedeti kakšen je potencialni vpliv resničnostne oddaje Jersey Shore na njene gledalce. Z vsako sezono se poveča gledanost oddaj, zato sem predvidevala, da ima nekakšen vpliv na življenjski slog gledalcev. Jersey Shore je zasvojil predvsem mlajše generacije in kmalu po začetku predvajanja resničnostne serije sem ugotovila, da jo gleda veliko mojih znancev in njihovih prijateljev. Odločila sem se raziskati njihovo mnenje o stanovalcih hiške na Jersey Shore in možnem vplivu na njih oziroma njihovo okolico.

Ljudi, ki sem vzela v vzorec, sem potemtakem spraševala o spremljanju oddaje, kakšno je njihovo mnenje o življenjskem slogu glavnih akterjev, in želela sem ugotoviti, kakšen je potencialni vpliv gledanja Jersey Shore na njih oziroma na njihovo okolico. S polstrukturiranim intervjujem sem skušala odgovoriti na raziskovalno vprašanje o vplivu oddaje.

Analizo intervjujev bom razdelila na šest delov, saj sem v intervjuju zastavila šest glavnih vprašanj. Tako bom lahko najbolj natančno analizirala odgovore intervjuvancev. Opredelila bom moje vprašanje oziroma smernico ter njihov odgovor, ki ga bom tudi interpretirala. Odgovore bom interpretirala na podlagi lastnega poznavanja resničnostne televizije in zgoraj zapisanih teoretičnih poudarkov slovenskih in tujih avtorjev.

8.1 Prvi del

V prvem vprašanju sem ugotavljala, zakaj intervjuvanci sploh gledajo resničnostno serijo Jersey Shore in kakšni se jim zdijo glavni akterji v njej. Zanimalo me je, kaj jih je tako pritegnilo pri seriji Jersey Shore, da so se odločili, da ji sledijo toliko časa. Živimo v poplavi resničnostnih oddaj, zato sem pričakovala, da se intervjuvancem Jersey Shore zdi nekaj posebnega. Dobila sem zanimive odgovore, a so vsi imeli podobno rdečo nit. Intervjuvancem se oddaja zdi izredno zabavna, privlači jih drama v njej, po drugi strani pa se radi naslajajo njihovi neumnosti.

Anja je začela gledati oddajo po priporočilu njene prijateljice. Pravi, da je že po prvi oddaji postala »odvisna« od nje. Na internetu si je prvo sezono pogledala v enem tednu in se medtem spraševala: »Kaj za vruga počnejo ti ljudje?« Jersey Shore ji je bil zanimiv, ker se ji je sprva zdelo, da glavni akterji odstopajo od povprečnih oseb. Ko pa si je ogledala še nekaj oddaj, je ugotovila, da je veliko ljudi s tistega območja povprečnih. To pa jo je kasneje še bolj pritegnilo.

Tudi Sašo gleda oddajo, ker se mu zdi zanimiva. Glavne osebe je označil za »butaste«, zato se veliko smeje njihovi neumnosti. Pri fantih se mu zdi fascinantno, kako brez slabe vesti vsak večer nemoralno »pobirajo« dekleta, ki jih izrabijo le za seks, pri puncah pa ga čudi njihova agresija. Glavnega motiva za gledanje oddaje še ni ugotovil, uganjuje pa, da jo gleda malo iz dolgčasa, da se smeji in malo iz radovednosti.

Simon gleda oddajo zato, da se posmehuje ameriškemu idiotizmu. O glavnih osebah meni, da so slave in denarja željni ljudje, ki ne bi uspeli v življenju drugače kakor z izpostavljanjem v resničnostnem šovu. Pravi, da so zaljubljeni vase in brez čuta za soljudi in okolico.

Maja oddajo gleda, ker je po njenih besedah dogajanje »smešno za umret«. Glavne osebe so po njenem mnenju dobri igralci in zato povzročajo gledljivo dramo.

Tudi Nino je oddaja pritegnila zaradi izjemno zabavnega značaja in drame, ki jo povzročajo akterji. Snookie in Deena se ji zdita najbolj smešni, Mika je označila za prevaranta, Vinnieja in Paulyja pa kot simpatična zabavljaka.

Ema oddajo gleda iz radovednosti, kljub temu pa se zaveda, da je preveč zrežirana.

Resničnostna serija Jersey Shore je zagotovo nekaj posebnega, saj v njej nastopajo le mladi željni zabave, katerim ne primanjkuje idej za nove dogodivščine. Prav sproščena tematika privlači mlade gledalce. Vsi, ki sem jih intervjuvala, se radi zabavajo v diskotekah in se veliko družijo s prijatelji, a njihov življenjski ritem vseeno poteka drugače kakor pri glavnih akterjih v oddaji. Mike, Snookie, Pauly D in ostali se zdijo gledalcem zabavni predvsem zato, ker hodijo v diskoteke na dnevni ravni in se tam vedno omamljajo z alkoholom. Zaradi tega delajo neumnosti, ki zabavajo gledalce pred televizijskimi zasloni. Zaradi pijanosti se velikokrat tudi sprejo, kar da oddaji dodatno vrednost zaradi nastale drame.

Oddaja je po mnenju intervjuvancev zanimiva, ker je resnična, a vseeno prinaša na televizijske ekrane dovolj akcije in pestrosti, da je podobna vnaprej zrežiranim komedijam,

dramam in podobnim žanrom. Pred kamero se je znašlo osem zabave željnih ljudi, ki so pripravljene narediti pred kamero praktično vse. Prav to občinstvo šokira, saj so ob gledanju serije velikokrat šokirani. Pobegla bradavička, bruhanje na stranišču po naporni noči in prepir v javnosti so v oddaji praktično vsakdanjik. Kot je trdila Anja, je oddaja hitro zasvojljiva. Z dogajanjem v njej se hitro poistovetijo predvsem mladi, ki imajo podoben življenjski slog oziroma so se že znašli v podobnih situacijah.

Nekateri intervjuvanci so njihove dogodivščine pripisali neumnosti oziroma ameriškemu idiotizmu, a njihov odgovor vseeno nakazuje, da oddajo spremljajo kljub negativnem mnenju o akterjih. Vsi v vzorcu razen Eme so referenčni gledalci, saj povezujejo televizijsko oddajo z resničnim življenjem in na glavne osebe gledajo tako, kakor jih na televiziji prikazujejo. Ema pa spremlja oddajo na kognitivni ravni, nanjo gleda kot produkt.

8.2 Drugi del

Pri drugem vprašanju me je zanimalo, ali se intervjuvanci udeležujejo zabav v nočnih barih ali diskotekah. Ker so na vprašanje vsi odgovorili pritrdilno, sem jih vprašala o tem, ali so opazili pri nas podobno obnašanje kot ga prikazuje oddaja Jersey Shore in, ali morda na to dogajanje vpliva tudi oddaja. Veliko časa je v oddaji namenjeno kadrom, posnetih v diskotekah. Prikazano je, kako stanovalci poletne hiške v Jersey Shoru pijejo ogromne količine alkohola, kadijo, plešejo in se zabavajo. Dekleta so vedno pomanjkljivo in zapeljivo oblečena, včasih celo vulgarno, po navadi plešejo zelo prostaško, fantje pa ob ogromni količini alkohola iščejo punce, s katerimi bi lahko čim prej odšli domov in jih odpeljali v posteljo.

Od intervjuvancev sem želela izvedeti, ali so opazili podobno situacijo tudi v slovenskih diskotekah.

Marko redno hodi na zabave, saj se odpravi v diskoteko vsak konec tedna, včasih pa tudi med tednom. Trdi, da se zadeva definitivno odvija povsod, ampak da je v ZDA drugače. Tam postanejo polnoletni šele pri enaindvajsetih letih, zato se morda šele takrat toliko bolj »razdivjajo«. Pravi, da ima oddaja definitivno velik vpliv v Ameriki, tukaj pa ne, saj smo ljudje drugačni. Pravi, da je razlika v nacionalnem karakterju in smo Slovenci po značaju bolj zaprti.

Tudi Dejan pravi, da se take stvari lahko dogajajo le v Ameriki in zato podobnih izgrediv v Sloveniji še ni doživel. Vseeno pa je opazil, da hodijo dekleta na zabave vedno bolj pomanjkljivo oblečena, kar ga prav nič ne moti.

Emma misli drugače. Pravi, da je oddaja zrežirana in zato takega dogajanja ni moč zaslediti nikjer. Pravi pa, da tak razvrat na televiziji ni nič novega, saj so obstajali posnetki divjih zabav že pred Jersey Shore, kot so npr. *Girls Gone Wild* in podobno.

Maja pravi, da takega dogajanja v slovenskih diskotekah še ni opazila. Zabave v oddaji je primerjala s poletnimi zabavami nekje na morju, ko so mladi bolj sproščeni, saj jih nihče ne pozna in počnejo podobne neumnosti. Pravi, da na to ne vplivajo mediji, ampak sama človeška narava.

Urška se udeležuje zabav le občasno, ko kakšen od njenih prijateljev praznuje poseben dogodek ali rojstni dan. V nekaj letih je opazila razliko obnašanja mladih v diskoteki. »Punce se danes veliko bolj urejajo, fantje pa prav nič ne zaostajajo,« je sporočila. Urška vseeno misli, da tak način življenja, kakor je prikazan v oddaji, ne bo nikoli zaživel v Sloveniji, saj imamo drugačne vrednote.

Anja, ki obiskuje diskoteke na tedenski ravni, pa vidi situacijo popolnoma drugače. Pravi, da se to dogaja povsod po svetu, a da so le Američani sposobni vse to spremeniti v resničnostno oddajo, ki ima zdaj milijone oboževalcev po celem svetu. Pravi, da oddaja definitivno vpliva na gledalce, a ne na vse. Večji vpliv ima na tiste, ki se zaradi pomanjkanja samozavesti iščejo v drugih ljudeh in v tem primeru iščejo vzornike iz resničnostnega šova. Zmedena mladina narobe interpretira popularnost in tako mislijo, da to, kar počnejo glavni akterji v oddaji, prinaša večjo priljubljenost in zato označijo dejanja kot pozitivna.

Nekateri intervjuvanci so opazili porast divjih zabav tudi v našem prostoru, a noben ne daje velike teže oddaji *Jersey Shore*. Take zabave so posledica prevelike količine alkohola in same miselnosti mladih. Zase trdijo, da niso taki, opazijo pa mlajše najstnike, ki včasih nimajo meja. Vpliv družbe in medijev pa je vseeno odvisen od samega karakterja človeka, saj so nekateri bolj labilni in tako dovzetni za zunanje dražljaje.

V Sloveniji zaenkrat še noben izmed njih ni zasledil tako burnega dogajanja v diskotekah, kot je prikazano v oddaji. Pri vseh mladih se čuti vpliv brezskrbnosti, še posebej v diskotekah, kjer je atmosfera bolj pozitivna in veliko obiskovalcev pod vplivom alkohola. Večina ljudi, s katerimi sem opravila intervju, verjamejo v avtentičnost oddaje, kljub temu da podobnega še

niso zasledili v resničnostnem življenju. Razlog se skriva v prvem vprašanju, pri katerem je veliko intervjuvancev dogajanje pripisalo ameriškemu načinu življenja ali ameriškemu idiotizmu, v katerega trdno verjamejo.

8.3 Tretji del

Tretje vprašanje je zadevalo dnevno dogajanje v poletni hiški v Jersey Shore. Stanovalci imajo namreč posebne navade, ki so polnile njihov vsakdan. Definitivno se čuti močan vpliv kulta lepega telesa, saj so vsak dan v fitnessu, solariju in čistilnici, v kateri si vsak dan priskrbijo sveža oblačila. Intervjuvance sem vprašala, ali so opazili naraščanje trenda skrbi za telo v smislu pretirane uporabe solarija in fitnesa. Zanimalo me je tudi, ali je na to morda vplivala dotična serija.

Sašo pravi, da ne čuti nobenega vpliva te oddaje, saj nimajo pestrega življenja na dnevni ravni. Vse, kar počnejo, je zabava. Intervjuvanec torej sploh ni zaznal njihovih navad na dnevni ravni.

Rebeka je opazila, da je oddaja zelo popularna, ko je slišala mimoidoče, ki so prevzeli njihove fraze oziroma podobne besede, ki jih uporabljajo v hiši v Jersey Shore. Pravi, da čuti vpliv serije v Sloveniji, saj je zelo gledana, zato se mladi velikokrat pogovarjajo o njej. Porasta obiskov v solarij ali fitnes sicer ne opaža, pravi pa, da je vseeno veliko govora o Jersey Shoreu.

Emma pravi, da oddaja ni močno vplivala nanjo ali njene znance. Vseeno je opazila porast obiska v solarije in fitnese, a misli, da so za to krivi predvsem mediji, ki širijo sporočilo o popolnem in zagorelem telesu, Jersey Shore pa to pri gledalcih le še spodbuja.

Urška je na to vprašanje odgovorila le zase, saj pravi, da za okolico ne zna oceniti vpliva. Pravi, da je bila privrženka solarija deset let nazaj, zdaj pa ga sploh ne obiskuje več, saj se zaveda njegovih slabih vplivov na zdravje. Dodala je, da je takrat obiskovala srednjo šolo in se je takrat bolj urejala, saj je bila v najstniških letih. »Morda pa oddaja bolj vpliva na mladostnike, ki še nimajo tako izoblikovane osebnosti in se trudijo ugajati okolici,« je zaključila.

Miha je na vprašanje odgovoril popolnoma drugače kakor Urška. Pravi, da je oddaja po njegovem mnenju vplivala nanj in na znance. Po njegovem mnenju več ljudi hodi v fitnes, tudi on sam. Povedal je, da celo njegovi moški prijatelji redno obiskujejo solarij. Opazil je, da

se vsak mesec na novi lokaciji odpre nov fitness, saj so gledalci ob vseh teh mišicah, ki so prikazane v seriji, dobili željo po lepem telesu.

Večina sodelujočih ni opazila posebnega vpliva serije nanje in na njihovo okolico. Morebitno povečano uporabo fitnesa in solarija so predpisali medijem. Eden od vprašanih je odgovoril, da sploh ni opazil tega v oddaji, kar lahko pomeni, da ni zaznal dogajanja, ker ga ni zanimalo, ali pa je v seriji resnično poudarek na nočnem dogajanju, ki je definitivno bolj zanimivo. Miha pravi, da oddaja definitivno vpliva na gledalce, saj si ob gledanju zapeljivih teles na televizijskem ekranu tudi sam zaželiš lepo oblikovanega telesa.

Gledalci serije lahko povedo, ali je oddaja v tem smislu vplivala na njih ali ne, za okolico pa odgovarjajo težje, saj ne vedo, kaj je dejansko vplivalo na ljudi, da so se odločili za uporabo npr. solarija, razen če so to njihovi znanci in jim tako naštejejo razloge.

8.4 Četrty del

Pri četrtem vprašanju me je zanimalo njihovo osebno mnenje in drža do dolgih in resnih zvez. Zanimala me je njihova promiskuiteta oziroma večja podpora resnim zvezam.

Anja trdi, da uživa življenje in si ga ne zapleta z resnim fantom. To pa seveda ne pomeni, da se napije, ko gre v diskoteko, in da vsak dan najde novega fanta, s katerim gre kasneje tudi v posteljo.

Sašo je pristaš obojega in zato je povedal, da naj vsak počne, kar mu paše. Z njim so se strinjali Rebeka, Ema, Nina, Simon, Maja in Dejan.

Urška pravi, da je pristaš dolgih zvez, saj je zvestoba dandanes postala vrlina, vseeno pa spoštuje odločitev vsakega posameznika.

Miha je v resni zvezi že nekaj let in pravi, da nikoli ni imel dekleta samo za eno noč. Sam sebe je označil za bolj konzervativnega, saj se drži določenih načel in vrednot, od katerih ne odstopa.

Intervjuvancem sem zastavila to vprašanje zato, da bi izvedela njihove osebne prioritete. Le tako sem kasneje lahko njihove odgovore bolj temeljito analizirala. Predvidevala sem, da tisti, ki menjavajo partnerje bolj pogosto, stanovalce poletne hiške v Jersey Shoru ne kritizirajo v tolikšni meri kakor tisti, ki so pristaši dolgih in resnih zvez. To vprašanje torej ni imelo zveze

s serijo, ampak mi je le pomagalo razvozlati stališče spraševanih. Odgovori so bili mešani, zato jih ne morem poenotiti oziroma posplošiti.

8.5 Peti del

V petem delu intervjuja sem se osredotočila na ugotavljanje, kakšno je mnenje intervjuvancev o vplivu oddaje na mlade v občutljivih letih. Spraševala sem jih, ali ima Jersey Shore lahko negativen vpliv na njih. Dobila sem različne odgovore.

Maša misli, da ima oddaja lahko negativen vpliv na mlade, ampak jih ne spremeni radikalno. »Vpliv lahko traja nekaj let, nato pa oseba odraste!«

Urška je mnenja, da je vpliv odvisen od karakterja posameznika: »Če gledajo oddajo z glavo, Jersey nima negativnega vpliva, drugače pa ja.« Misli, da je odvisno od drže gledalca do serije. Če jo gleda za sprostitev in z vednostjo, da so lahko nekateri prizori tudi zaigrani, reagira na prizore drugače kakor nekdo, ki je po njenih besedah »padel noter«. Drža gledalca je deloma odvisna tudi od njegovih let. Dodala je, da je zanimivo, da se glavni akterji obnašajo podobno kot naši »čefurji«.

Tudi Alen in Tina se strinjata, da je vse odvisno od človekovega značaja. Obstajajo ljudje, ki hitreje popustijo pod vplivi okolice. Tina pravi, da na osebe, ki imajo že izdelano osebnost in vrednote, šov ne more vplivati.

Maja meni, da so mladi v puberteti še posebej dovzetni za zglede, a naloga staršev je, da otroku že dovolj zgodaj posredujejo neke vrednote v življenju. Pravi, da je bilo v času njene pubertete veliko oddaj na tematiko seksa, alkohola in drog, a nanjo niso vplivale zaradi načel, ki jih poseduje.

Simon meni, da oddaja sicer vpliva na mlade, a večji vpliv imajo mediji, ki vplivajo predvsem na samopodobo mladih. Zdi se mu, da morda mladi vidijo v obnašanju glavnih akterjev rešitev za boljšo samopodobo – če bodo bolj zagoreli in mišičasti, bodo bolj priljubljeni in več deklet bodo dobili.

Skoraj vsi intervjuvanci so pri tem odgovoru enotni, da je vpliv gledane serije odvisen od značaja in vrednot gledalca. Na tiste, ki lahko uvrstimo med referencialne gledalce, lahko serija bolj vpliva kot na kritične. Slednji sprejemajo sporočila drugače, ker serijo spremljajo z

distance. Do neke kritične distance in vedno boljše razumevanje sporočil in medijskih tekstov pride z leti, zato je pomembna tudi starost gledalca.

8.6 Šesti del

Zadnji del vprašanj se je nanašal na hedonističen način življenja, ki ga ima osem prebivalcev poletne hiške na obali Jersey Shora. Zanimalo me je, ali lahko hedonističen način življenja »družine« hitro zleze pod kožo gledalcem in ga tako začnejo prakticirati tudi oni sami. Če so serijo gledali redno, torej vsak teden, se lahko zgodi, da jim je zlezla pod kožo in bi počasi lahko začeli razmišljati na podoben način kot oni. Pri tem vprašanju sem se osredotočila predvsem na celostno sliko te serije in ne posamezen aspekt.

Anja je odgovorila, da je ob gledanju oddaje pobegnila od resničnosti in za kratek čas »padla v nov svet«. Pozabila je na vsakdanje probleme in življenje se ji je tako zdelo bolj enostavno. Prav zaradi tega je tudi vztrajala pri gledanju vseh sezon. Hedonističnega življenja se sicer ni navadila, vseeno pa trdi, da je treba v življenju uživati. Sama pravi, da je taka po naravi in da Jersey Shore ni vplival na to. Vseeno pa ga rada gleda, ker si včasih tudi sama zaželi takega življenja.

Maša pravi, da moraš biti močna oseba, ki ne podlega vplivom okolice, da ti tako brezskrbno življenje ne zleze pod kožo. Poudarila je, da je tak način življenja mamljiv predvsem za mlade, saj se ne znajo soočiti s številnimi obveznostmi, ki jih v otroštvu niso imeli, zato iščejo lažjo pot. Zase pravi, da je močna in ne podlega vplivu okolja, a vseeno bi se za kakšen mesec »odklopila« in potem spet zaživela običajno življenje.

Marko je na kratko odgovoril, da ti njihov lahkoten način življenja definitivno zleze pod kožo. Tudi sam se veliko zabava, zato bi z veseljem prevzel vlogo enega od glavnih akterjev in odšel na počitnice v Jersey Shore.

Ema še vedno trdi, da je oddaja zrežirana, zato je na moje vprašanje odgovorila, da ti njihov način življenja hitro zleze pod kožo: »Nič dela za veliko zabave in masten zaslužek na epizodo – komu ne bi zlezlo pod kožo?«

Rebeka pravi, da je to odvisno od osebnosti gledalca. Če imajo mladi, ki gledajo oddajo, že izdelano osebnost, dogajanje v njej ne bo vplivalo na njihovo obnašanje, saj posedujejo že določene vrednote. Če pa tega še nimajo in so v času oblikovanja osebnosti, zna oddaja imeti

vpliv nanje. Oddaja namreč prikazuje, kako priljubljeni postajajo glavni akterji s svojim obnašanjem in ga na ta način odobrava.

Simon pravi, da hedonističen način življenja vsakemu zleze pod kožo. Vprašanje časa pa je, kdaj se ga naveličamo. Pravi, da se to zgodi, ko odrastemo in se zavedamo obveznosti, ki jih imamo v življenju, in ko ugotovimo, da zabave, alkohol in menjavanje partnerjev ne prinašajo sreče v kasnejših obdobjih življenja.

Gledalci, ki sem jih izprašala za diplomsko delo, so mi podali dokaj enotne odgovore. Večina se strinja, da je vpliv oddaje popolnoma odvisen od posameznika in njegovega doživetja le-te. Nekateri imajo nižji prag občutljivosti, zato lažje podležejo.

Na tej točki je zelo pomembno tudi mnenje o stanovalcih. Tistim, ki tak način življenja ustreza, se lažje poistovetijo z glavnimi osebami in tako hitreje povzamejo njihove navade. Tisti, ki gledajo oddajo bolj zaradi zgražanja kot iz navdušenosti, bodo navade povzeli le stežka. Gledalci, ki imajo glavne stanovalce za idole in bi radi počeli to, kar počnejo oni, so bolj labilni pri sprejemanju sporočil in branju teksta, zato imajo več možnosti, da jim njihov način življenja zleze pod kožo in ga morda do neke meje celo začnejo živeti.

Uživanje in hedonizem hitro zlezeta pod kožo vsakomur, vendar pride z zrelostjo tudi zavedanje, da so določene obveznosti v življenju neizogibne, zato igra pomembno vlogo tudi osebnost.

9 Splošne ugotovitve

Rezultati analize intervjujev kažejo, da gledalci spremljajo oddajo Jersey Shore predvsem zaradi zabave. Všeč jim je dogajanje v oddaji, ki je vedno pestro. Kljub temu, da tudi pri nas narašča podoben trend, kot ga zasledimo v oddaji, so intervjuvanci mnenja, da točno določena oddaja na to ne vpliva. Jersey Shore sicer po večinskem mnenju zrcali resničnost, vendar jo intervjuvanci povezujejo z resničnostjo v Ameriki. Situacija pri nas pa naj bi bila drugačna, ker smo tudi sami drugačni. Odgovori so nakazovali, da smo drugačni zaradi nacionalnega karakterja.

Obnašanje gledalca serije je po njihovem mnenju odvisno tudi od osebnih značilnosti gledalca, na katere najbolj vpliva vzgoja. Veliko intervjuvancev je poudarilo tudi močan vpliv medijev. S tem so želeli povedati, da ena resnična oddaja nima velikega vpliva na posameznika, če pa je takih medijskih sporočil več, je vpliv bolj možen. Če pa k temu prištejemo še preostalo medijsko komuniciranje z javnostjo, je vpliv definitivno velik.

Kot je zapisala Erjavčeva v delu Mladostniki in medijsko okolje, imajo množični mediji več funkcij – informacijsko, interpretacijsko, socializacijsko in zabavno. Kljub temu, da intervjuvanci gledajo serijo iz zabave, sem se osredotočila tudi na socializacijsko funkcijo, ki govori o prenosu znanj in vrednot. Zanimal me je vpliv oddaje na njihove gledalce. Skozi analizo sem ugotovila, da oddaja ni bistveno vplivala na večino intervjuvancev. Kljub vsemu pa so nekateri priznali, da je vplivala na njih in njihovo okolico, kar me ni presenetilo. Če bi delala raziskavo na večjem vzorcu ljudi, bi se rezultati morda še bolj nagibali v to smer. Televizija namreč gledalcem posreduje navidezno realnost in tako lahko bralce medijskih sporočil prepriča v določeno vedenje.

Kot je zapisal že Bignell, občinstvo v resničnih oddajah išče rešitve socialnih in družbenih problemov, zato lahko ob gledanju resnične serije Jersey Shore gledalec prevzame njihove reakcije na določene probleme. (Bignell 2005)

Glavnim osebam niso tuji pretepi, zabave, ogromne količine alkohola in menjavanje partnerjev, zato sem predvidevala, da lahko gledalec odreagira na podoben način v določeni življenjski situaciji. Intervjuvanci so sicer že bili priča takemu dogajanju ali pa bili celo sami

del tega, vendar pravijo, da so zabave v Sloveniji v splošnem vtisu drugačne kakor tiste, ki jih prikazujejo v resničnostni seriji. Ko sem jih podrobneje vprašala o okoliščinah, so odgovorili, da se tako obnašajo predvsem mlajši. Morda sem na intervju povabila prestare gledalce, ki imajo že oblikovana stališča, vrednote in poglede na svet. Če bi naredila raziskavo med mlajšimi, ki so bolj dovzetni za vplive iz medijev, bi bili rezultati lahko drugačni.

Nekateri avtorji trdijo, da je resničnostna televizija instantna, poceni in hitro zasvojljiva in jo označili kot sredstvo za množično uničevanje«. Gledanje resničnostnih oddaj lahko spremeni naše vrednote. V oddajo so izbrani ljudje po določenih kriterijih, zato niso vedno reprezentativni. Gledalec pa kasneje ob gledanju oddaje lahko pomisli, da je določeno obnašanje normalno in družbeno sprejeto.

Vseeno se mi zdi, da gledalci, ki sem jih intervjuvala, oddajo gledajo iz preprostega užitka in zanimanja za druge ljudi. Hillova pravi, »da je to prirojen instinkt«. (Hill 2005, 6) Morda se na ulicah toliko več govori o tej seriji, ker je tako provokativna in prikazuje mnogo več prizorov, ki so primerni le za polnoletno občinstvo, kot ostale resničnostne serije. Na slovenskih televizijah so prisotne predvsem slovenske resničnostne oddaje, Jersey Shore je ena izmed redkih ameriških. Ker so ZDA toliko večje kot Slovenija, si glavne osebe več upajo in zato postane oddaja bolj zanimiva. Prav napetost, drama in komični trenutki pa privabljajo gledalce.

10 Zaključek

V diplomskem delu sem želela ugotoviti morebiten vpliv priljubljene resničnostne serije Jersey Shore na gledalce. Z raziskavo sem želela preučiti gledalce te serije in njihovo držo do nje. Format resničnostnih oddaj je izredno zanimiv, saj omogoča vpogled v zasebno življenje nekega neznanca. Tako se gledalci naslanjajo njihovim prigodam, potešijo lastno radovednost ali pa se z njimi celo poistovetijo in tako rešujejo osebne stiske na njim podoben način.

Resničnostna serija Jersey Shore je ena izmed bolj kontroverznih serij te vrste, saj je dogajanje zelo pestro. Govori o osmih mladih Američanih z italijanskimi koreninami, pri katerih se življenje vrti okoli zabave. Podnevi urejajo svoj videz, telovadijo in se sončijo, zato da bodo ponoči, na zabavi, videti odlično. Vse zabave začinijo z ogromno količino alkohola, kar povzroči še večjo dramo. Razkazovanje telesa, zapeljivo plesanje in iskanje partnerja za eno noč so le nekateri izmed njihovih bolj pomembnih ciljev.

Prav zaradi zanimive vsebine je serija privabila mnogo mladih gledalcev. Zanimalo me je, ali morda redno predvajanje take vsebine na televizijskih programih vpliva na stalne gledalce. Začnejo razmišljati podobno kot glavne osebe v resničnostni seriji?

Z raziskavo sem ugotovila, da serija Jersey Shore nima večjega vpliva na gledalce. Njihovo obnašanje so mnogi pripisali ameriškemu idiotizmu, zato menim, da gledajo serijo predvsem zaradi zabave in ne dovolijo, da bi serija vplivala nanje. Seveda so tudi v moji raziskavi kljub majhnem in nereprezentativnem vzorcu obstajale izjeme, na katere je oddaja vplivala in so zaradi nje postali bolj odprti do takega obnašanja. Nekateri so jih v določenih življenjskih navadah celo posnemali. Prav zaradi majhnega vzorca predvidevam, da bi ob večjem vzorcu obstajalo še več teh izjem, in morda bi jih bilo tako veliko, da ne bi bile več izjeme.

Če bi v vzorec vzela mlajše ljudi, bi se rezultati po vsej verjetnosti razlikovali od sedanjih. Že intervjuvanci so trdili, da je tako obnašanje bolj sprejemljivo pri mlajših in da ima serija definitivno večji vpliv pri njih. Ljudje v mojem vzorcu so stari med dvajset in trideset let, zato jih ima večina že izoblikovane vrednote, norme in življenjske sloge.

Vseeno je Jersey Shore na večini izmed svojih gledalcev pustil velik vtis, saj take resničnostne serije pred tem še niso predvajali na slovenskih televizijah. Resničnostna televizija predstavi »navadnega« človeka v vlogi samega sebe, zato se gledalci pogosto identificirajo z glavnimi osebami. Pri Jersey Shore pa je vseeno drugače, saj je ta »navaden« človek vse prej kot navaden. V svojem svetu je povprečen, a tukaj ne bi bil, zato je gledalcem tako zanimivo gledati »navadnega« človeka v svojem »navadnem« okolju, ki bi pri nas povzročil veliko neodobravanja, požel mnogo pozornosti in na vse načine izstopal iz družbe. Bil bi torej precej nenavaden.

Hillova v svojem delu trdi, »da ljudje spremljajo resničnostno televizijo zato, ker predstavi zgodbo resničnega neznanca na zanimiv, lahko celo zabaven način.« (Hill 2005, 18) Prav tako tudi jaz zaključujem svojo raziskavo, saj menim, da intervjuvanci gledajo resničnostno serijo Jersey Shore iz gole zabave in užitka nad naslajanjem nad glavnimi igralci ter njihovimi dramatičnimi prigodami.

11 Literatura

Andrejevic, Mark. 2004. *Reality TV: the work of being watch*. Lanham MD: Rowman & Littlefield Publishers Inc.

Besednjak, Tamara, Matej Makarovič, Borut Rončević, Urša Šinkovec in Matevž Tomšič. 2008. *Slovenski mediji v družbi in slovenska družba v medijih*. Nova Gorica: Fakulteta za uporabne družbene študije.

Bignell, Jonathan. 2005. *Big Brother: Reality Tv in the Twenty-first Century*. New York: Basingstoke.

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

Erjavec, Karmen. 2004. *Mladostniki in medijsko okolje*. V *Medijske navade med slovenskimi mladostniki*, ur. Vesna Dolničar in Jana Nadoh. 7–14. Ljubljana: ŠOU in FDV.

--- in Zala Volčič. 1999. *Odraščanje z mediji: rezultati raziskave Mladi in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenija.

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

Katz, Elihu in Tamas Szecskö. 1981. *Mass Media and Social Change*. London: SAGE, Publications.

Košir, Manca in Melita Poler. 1996. Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev. V *Mediji, etika in deontologija*, ur. Marjan Sedmak. 9–10. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Košir, Manca in Rajko Ranfl. 1996. *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.

Liebes, Tamar in Elihu Katz. 1993. *The Export of Meaning – Cross Cultural Readings of Dallas*. Cambridge: Polity Press.

Pečjak, Vid. 1994. *Psihologija množice*. Ljubljana: samozaložba.

Reimer, Bo. 1995. The Media in Public and Private Spheres. V *Youth Culture in Late Modernity*, ur. Johan Förmäs. 59–63. London: Sage Publications.

Toš, Niko in Mitja Hafner-Fink. 1998. *Metode družboslovenga raziskovanja*. Ljubljana: FDV.