

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Zupančič

Postopek izbire kandidatov pri resničnostnih šovih

Primer Kmetije slavnih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Zupančič

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

Somentor: asist. dr. Dejan Jontes

Postopek izbire kandidatov pri resničnostnih šovih

Primer Kmetije slavnih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici, red. prof. dr. Bredi Luthar in somentorju, asist. dr. Dejanu Jontesu za spodbudo in pomoč pri pisanju diplomske naloge. Hvala staršema, da sta me podpirala in mi omogočila čudovita študentska leta. Ne nazadnje pa za podporo in dobro voljo hvala Evi, Petru in Andražu.

Postopek izbire kandidatov pri resničnostnih šovih

Primer Kmetije slavnih

V diplomski nalogi na začetku opredelim žanr resničnostne televizije, njene značilnosti in različne tipe, nato pa preidem na bistvo svoje diplomske naloge - nastopajoče v resničnostnem šovu, saj je bistvo uspešnosti resničnostnih šovov razkazovanje človeških značajev in osebnostnih lastnosti, ki postaja tudi osrednja značilnost medijske kulture nasploh in hkrati najbolj prodajani medijski produkt.

Odgovarjam na vprašanja, kdo in zakaj se prijavi na resničnostni šov, kako poteka izbor kandidatov, na koncu pa podam primer iz šova Kmetija slavnih, pri katerem je izbor potekal v obratni smeri, saj so bili morebitni udeleženci v šov povabljeni s strani producentov. Ugotovila sem, da so kandidati, kadar gre za sodelovanje anonimnežev, ki se sami prijavijo v nek šov, zanj s strani producentov skrbno izbrani, po drugi strani pa, da pri nastopu slavnih v resničnostnem šovu, za njegovo uspešnost ni pomembno, s čim so si pridobili status slavnih.

Ključne besede: resničnostna televizija, sodelujoči v resničnostnih šovih, postopek izbire kandidatov, Kmetija slavnih

The candidate selection process in the case of reality shows

The case of Celebrity Farm

The thesis tries to define the genre of reality television, its characteristics and different types and especially its participants. One of the reasons for popularity of reality shows is showing human characters and personal characteristics which is also becoming the central feature of the media culture as well as the best-selling media products.

I try to answer the following questions: who and why applies for participation in reality shows, and how the candidates are selected. At the end a case from reality show The Farm, featuring famous celebrities is presented. In this particular case the selection process started at the other end as the possible candidates were invited by the producers of the show. I have shown that in cases when participants who apply themselves and who are unknown to the public, are carefully selected by the producers. However, when selecting celebrities, reasons of them becoming famous is irrelevant for the success of the reality show.

Key words: reality television, participants in the reality shows, the candidate selection process, Celebrity Farm

Kazalo

UVOD	6
1 RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA	7
1.1 (NE)REALNOST RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE	9
1.2 VRSTE RESNIČNOSTNIH ŠOVOV	10
1.3 POPULARNOST RESNIČNOSTNIH ŠOVOV	11
2 SODELUJOČI V RESNIČNOSTNIH ŠOVIH	13
2.1 KDO IN ZAKAJ SE PRIJAVI NA RESNIČNOSTNI ŠOV	14
2.2 IZBOR KANDIDATOV	15
3 RESNIČNOSTNI ŠOV KMETIJA SLAVNIH	17
3.1 ZVEZDNIŠTVO V KMETIJI SLAVNIH	19
4 IZBOR ZA KMETIJO SLAVNIH	21
4.1 PREDSTAVNIKI MODELA V KMETIJI SLAVNIH	23
4.2 OSTALI NASTOPAJOČI V KMETIJI SLAVNIH	24
4.3 PRIMER ALENKE SIVKA	25
5 SKLEP	26
6 LITERATURA	28

UVOD

Še noben televizijski žanr ni zanetil toliko vročih debat, tako na strani medijskih strokovnjakov, sociologov, psihologov pa tudi v javnosti, kot resničnostni šovi. Ko že mislimo, da smo videli vse, se pojavi nov resničnostni šov in zdi se, da zadnje čase za gledanost med seboj že tekmujejo v bizarnosti. Na tujih televizijah smo lahko spremljali ljudi, ki so s pomočjo šova transformirali svoje telo, poskušali izboljšati svoje seksualno življenje, se potegovali za darovalca sperme ženski, ki si želi postati mama, v Nemčiji pa napovedujejo šov, ki se bo odvijal in predvajal več let. V njem bodo gledalci spremljali življenje 26-ih tekmovalcev, ki bodo živeli v posebej za šov zgrajeni vasi. V Sloveniji se je popularnost resničnostnih oddaj sicer pojavila z zakasnitvijo, gledanost pa je z vsakim novim šovom večja. V prvem delu diplomske naloge se posvetim opredelitvi žanra resničnostne televizije, predstavim različne poglede na njeno (ne)realnost, naštevam različne vrste in utemeljujem veliko popularnost resničnostnih šovov. Splošnemu delu sledi glavni del, v katerem odgovarjam na vprašanje, kdo in zakaj želi nastopiti v resničnostnem šovu ter na kakšen način je lahko zanj izbran. Prav nastopajoči so namreč tisti, ki imajo v resničnostnem šovu največji vpliv na samo dogajanje in posledično vplivajo na gledanost. Sicer obstaja nekaj dejavnikov, ki sooblikujejo potek šovov, vendar pa so ravno osebe, njihov karakter, obnašanje, govorica, tisto, kar pritegne gledalce. Ugotavljam, kakšno vlogo ima pri postopku izbire kandidatov komisija in kako deluje model karakterjev, nato pa se navežem na praktični primer – resničnostni šov Kmetija slavnih, ki smo ga lansko jesen spremljali na POP TV-ju. Kmetijo slavnih sem si izbrala zato, ker se od ostalih šovov, ki smo jih spremljali na slovenskih televizijah, razlikuje v tem, da v njem ne nastopajo popolni anonimneži, ampak javnosti (bolj ali manj) poznane osebnosti, ki so bile v šov povabljene. S pomočjo treh intervjuvancev opišem, kako je potekal izbor kandidatov in na podlagi modela karakterjev predstavim pet njegovih predstavnikov; njihovo vlogo in pomen za Kmetijo slavnih.

V prvem delu diplomske naloge, v katerem se osredotočam na resničnostno televizijo na splošno, se opiram predvsem na teoretične vire. Drugi del pa je poleg teorije sestavljen tudi iz treh osebnih intervjujev. Pri njih so sodelovali Gorazd Slak, nekdanji programski direktor Pro Plus-a, ki je aktivno sodeloval pri nastajanju Kmetije slavnih, Donald Rose, direktor kreativne produkcije na POP TV-ju ter Miki Bubulj, eden izmed nastopajočih v Kmetiji slavnih.

Cilj te diplomske naloge je ugotoviti, kateri so glavni motivi sodelujočih pri resničnostnih šovih ter kakšni so postopki producentov pri izbiri tekmovalcev/sodelujočih v teh šovih.

Predpostavljam, da so ti skrbno izbrani po vnaprej določenih merilih, ki producentom bolj ali manj zagotavljajo dinamičnost, zanimivost in spektakularnost šova, kar posledično pomeni dobro gledanost.

1 RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA

„V programih t.i. realne televizije nastopajo 'navadni' ljudje, anonimneži, ki živijo v posebnih situacijah in tekmujejo za denarno nagrado, vse skupaj pa nenehno snemajo kamere. Gledalci lahko oddajo spremljajo v skrajšanih epizodah, hkrati pa lahko tudi sodelujejo in glasujejo za tistega tekmovalca, ki si po njihovem mnenju zasluži glavno denarno nagrado“

(Jakopič 2005).

Termin resničnostna televizija označuje različne programske vsebine in izhaja iz direktnega filma, ki je gibanje v dokumentarnem filmu ob koncu 50. let in v 60. letih, katerega glavna zapoved je bila, da avtor filma ne sme vplivati na dogodke. Do razmaha različnih oblik resničnostne televizije pa je prišlo s komercializacijo televizijske kulture v nacionalnem in globalnem okviru, s čimer so nastale potrebe po cenejši produkciji in večji količini programa (Luthar 2008, 58). Ti šovi so oblikovani kot televizijski dogodki in so promovirani kot posebna prelomnica v sezoni televizijskega programa (Luthar 2008, 59).

Želja gledalcev po spremljanju „resničnih“ dogodkov iz življenja drugih ljudi je stara toliko, kot je stara sama televizija. Zаметki resničnostne televizije so v žanru skrite kamere, ki časovno sovpadajo z začetki televizije leta 1948. Prva je leta 1973 takšen format prikazala PBS, ko je predvajala serijo Ameriška družina (An American Family), kjer so sedem mesecev s številnimi kamerami spremljali življenje sedemčlanske družine Loud oziroma njen razpad. Začetek realne televizije pa naj bi predstavljala oddaja Real World, ki so jo leta 1992 začeli predvajati na ameriški postaji MTV. V tem šovu so kamere nenehno spremljale življenje sedmih ljudi, ki so živeli v skupnem stanovanju in se prej niso poznali. Real World je postal matrica za vse poznejše oddaje

istega tipa (Jakopič 2005, 1).

Pri oddajah resničnostne televizije gre za hibridizacijo različnih žanrov: drame, TV-serije, soap opere, observacijskega filma, docu-soapa in kviza (Jakopič 2006, 20). Imajo tudi nekaj skupnih točk z informativnimi oddajami, saj v njih nastopajo običajni ljudje, pri katerih gledalci opazujejo njihovo obnašanje v družbi, izpovedovanje, osebne izkušnje. Za resničnostno televizijo je značilen vtis realnosti oziroma resničnosti, ki je najmočnejši ravno zaradi stalnega nadzora nastopajočih. Vendar jim ti z nagovarjanjem gledalcev sporočajo, da ne gre za fikcijo, saj se zavedajo, da se jih nadzoruje.

Različnim vrstam resničnostnih šovov je skupno to, da prikazujejo bivanje bolj ali manj izolirane skupine izbranih ljudi, ki bivajo v nekem skupnem prostoru, kar spremljajo številne kamere. Bolj primerna oznaka od resničnostnega „šova“ (ki jo uporabljam zaradi njene ustaljenosti), bi bila resničnostna „oddaja“, saj „razen tega, da TV hiša predvaja oddajo, sodelujoči v resničnostnem šovu v resnici oddajajo samega sebe ali svoj stereotip v najem produkcijski TV hiši“ (Razac 2007, 105).

Glavna naloga resničnostne televizije ob prikazovanju človeških zgodb in osebnih izpovedi, je zabavati gledalce. To zabavo lahko primerjamo z dogajanjem v živalskem vrtu, saj gre v obeh primerih za spektakel za občinstvo, ki ga ustvarjajo dan in noč na ogled postavljeni igralci, zaprti v „kletkah“ (Razac 2007, 76). V resničnostnih oddajah je prisotna teleresničnost, to je „uprizorjanje resničnosti, ki jo gledamo od daleč kot zabavni spektakel“ (Razac 2007, 99). Značilna je personalizacija, melodramatizacija, psihologizacija, opazovalno-nadzirajoči dokumentarni stil kamere in filmsko preiskovanje osebnih lastnosti (Pušnik 2007, 4). Gre za psihodramo, ki nenehno ustvarja napetost, odlaganje konca in spletnje zarot med igralci – kar med drugim nudi gledalcem zadovoljstvo ob gledanju.

1.1 (NE)REALNOST RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

„Le kdor je bil v resničnostnem šovu, ve, kaj je resničnost – to je tisto, v kar padeš, ko te 'izselijo“

(Štefančič, jr. 2008).

„Videti bo taka, kot bomo hoteli, da je videti, in postala bo to, kar hočemo, da postane“

(Elton 2001).

Obstajajo različni pogledi na (ne)resničnost resničnostne televizije, ki jih lahko uvrstimo v dve skupini: v prvi je to vprašanje pomembno, v drugi je zanemarjeno.

Resničnostni šovi nam v resnici ne ponujajo realnosti, temveč občutek realnosti, saj ne spremljamo dogajanja, ki bi se odvijalo brez kakršnega koli interviranja in brez vedenja sodelujočih tekmovalcev, da se jih snema. Poleg tega na dogajanje vpliva tudi prezentacija; okolje, v katerem bivajo tekmovalci pa naloge, ki jih morajo opraviti, „nepričakovani“ posegi ustvarjalcev oddaje, ki usmerjajo njen tok pa tudi način montaže, snemanja in različna tehnična sredstva. Kljub temu, da avtorji trdijo, da gre za oddaje, ki temeljijo na realnosti, so narejene za televizijo. Tega pa ne moremo trditi le za resničnostne oddaje, ampak za vse televizijske žanre, saj gre „vedno le za posredovanje dogodkov, posredovanje realnosti, ne pa za njeno odsevanje“ (Jakopič 2006, 16). „To, da akterji vedo, da jih gledalci gledajo, in jim to sporočajo, bi bolj kazalo na to, da je med obojimi tihi dogovor glede tega, da skupaj konstruirajo realnost, ki je deloma igrana“ (Jakopič 2006: 34).

„Realnost“ se torej pokaže kot zabava, ki razbija monotonost normalnosti vsakdana gledalcev in potrjuje njen obstoj. Zabava za gledalce pomeni užitek gledanja in sodelovanja, za sodelujoče pa izpostavljanje javnosti in posledično prepoznavnost, iz katere izhaja sporočilo resničnostnih šovov, in sicer da lahko čisto navaden človek doživi svojih nekaj minut slave in postane zvezda (Jakopič 2006, 16).

Na drugi strani pa Pušnikova (2007, 3) meni, da je ukvarjanje z vprašanjem, ali je resničnostna televizija zares resnična ali ne odveč, saj fantazija v medijih postaja resničnost. Meni, da „medijsko reprezentirana resničnost v svetu vsakdanjih življenj ljudi postaja živeta resničnost in pomembno oblikuje njihov vsakdan. Za tiste, ki si jih delijo, so fantazije resnične“ (Pušnik 2007, 3). Ljudje namreč težko preklapljammo med fikcijo in dejstvi in zato kot resnice ne dojemamo le resničnostnih šovov, ampak tudi npr. informativno-dokumentarne oddaje. V šovih, v katerih ima glavno in končno besedo o razpletu šova občinstvo (z glasovanjem, ki je postalo način gledanja televizije), pa so ravno člani občinstva tisti, ki odločajo, kateri ljudje so bolj 'resnični' in kateri manj (Štefančič 2008, 3).

1.2 VRSTE RESNIČNOSTNIH ŠOVOV

Bandeberg (v Hill 2005, 47) loči tri zvrsti oddaj resničnostne televizije:

- „docu-soap“ (pri teh oddajah je stik z resničnostjo vzpostavljen prek scene in karakterjev),
- „reality show“ (ljudje, ki v njih nastopajo so postavljeni v neobičajne okoliščine, za obstanek oziroma zmago pa sodelujejo in tekmujejo z ostalimi udeleženci),
- „reality magazin“ (v njih so predstavljeni dogodki iz resničnega življenja, najpogosteje gre za rekonstrukcije nesreč in kriminalnih dejanj, ki šokirajo gledalce).

Ločimo torej med resničnostnimi šovi, ki prikazujejo naključne dogodke in tistimi, ki prikazujejo sproducirano dogajanje. V prvo skupino uvrščamo vznemirljive dogodke iz vsakdanjega življenja, s katerimi pa gledalci navadno nimajo lastne izkušnje in jih zato šokirajo. Te oddaje prikazujejo policijske akcije, prometne nesreče in naravne katastrofe. Posnetki, ki prikazuje realno dogajanje, so zmontirani v dramatično in zabavno oddajo. Primeri takšnih oddaj so *Rescue 911*, *FBI: The Untold Stories*, *999 Lifesavers* (Hill 2005, 7).

Med oddaje, ki prikazujejo sproducirano dogajanje pa uvrščamo tiste, ki prikazujejo preobrazbo, v smislu izgleda prej in potem. Lahko gre za preobrazbo samega nastopajočega

(*Extreme makeover, I Want a Famous Face*), njegovega avtomobila (*Pimp my ride*), stanovanja (*Extreme makeove: home edition*) ipd. Druga skupina sproduciranih resničnostnih oddaj prikazuje življenjski eksperiment, kjer glavni akterji eksperimentirajo s svojim življenjskim stilom (primeri teh oddaj so *Wife Swap* in *Gender Swap*), tretja pa prikazuje življenje zvezdnikov (najbolj odmevna tovrstna oddaja je *The Osbournes*).

Oddaje, ki prikazujejo iskanje talentov (npr. *Slovenija ima talent, Popstars, Pop Idol*), zaposlitve (npr. *Hell's kitchen, America's next top model*) ali zmenkarije (npr. *Sanjski moški, Sanjska ženska, Joe Millionaire*) pa spadajo med t.i. „game showe“, ki prikazujejo zgodbe „navadnih“ ljudi, ki želijo uspeti (Hill 2005). Začetniki game showov pa so po Hillovi (2005) oddaje tipa *Big Brother* in *Survivor*, kjer spremljamo življenje in boj za obstanek ter glavno nagrado določenega števila ljudi, ki se izolirani od okolice nahajajo na specifično določeni lokaciji. Med slednje lahko uvrstimo tudi resničnostno oddajo *Kmetija slavnih*, o kateri bom podrobneje govorila v nadaljevanju. *Kmetija slavnih* spada tudi med historične oddaje (Luthar 2008, 59), saj gre v njej za insceniranje zgodovinskih okoliščin. Tekmovalci so namreč postavljeni v razmere, ki so bile značilne za življenje naših prednikov; živijo v skromno opremljeni kmečki hiši na podeželju, skrbijo za pridelke in živino, okolico kmetije itd.

1.3 POPULARNOST RESNIČNOSTNIH ŠOVOV

Gledalce pritegne gledanje poblagovljenih medčloveških odnosov. V tem smislu ugodje gledanja izhaja iz „ekscesa, šovinizma, fanatizma, rasizma, patoloških nagnjenj, promiskuitete, nevrotičnosti, sebičnosti, agresivnosti“

(Pušnik 2007, 6).

Ne glede na to, da se ob vsakem pojavu novega resničnostnega šova mnogi zgražajo nad njimi (bodisi nad samim kontekstom oddaje ali obnašanjem sodelujočih), so resničnostne televizije v zadnjih nekaj letih postale najhitreje rastoči žanrski trend na televiziji (Jakopič 2005, 1). Protesti

in nasprotovanja tovrstnim šovom so se skoraj vedno pokazala le kot dobra reklama, saj je bil do sedaj predčasno končan le en resničnostni šov.

Pušnikova zapiše, da gledanje resničnostnih oddaj pri gledalcih vzbuja podobne ambivalentne občutke kot gledanje pornografije oziroma kot jih je gledanje gladiatorskih iger v starem Rimu. Oboji akterji so za gledalce namreč skozi ekran zvezdniško privlačni, čeprav jih v resničnem življenju dojemajo kot čisto „navadne“ ljudi (Pušnik 2007, 5).

Resničnostni šovi ponujajo gledalcem zabavo, ki izhaja predvsem iz besednih psiholoških bojev med tekmovalci – kdo bo zdržal dlje – in vrsto kratkočasenja (Pušnik 2007, 2). „Koncept zabavanja in doživljanja ugodja postaja osrednji zaznavni aparat, prek katerega doživljamo svet, druge ljudi in samega sebe“ (Pušnik 2007, 2). Gledalce torej pritegne pomp, česar se dobro zavedajo tudi ustvarjalci tako imenovanih resnih žanrov, ki si izposojajo prvine resničnostnih šovov, da pritegnejo gledalčevo pozornost. Ugodje ob spremljanju resničnostnih šovov pa se pojavi tudi zaradi iluzije, da so gledalci del samega dogajanja, saj lahko na različne načine (delno) vplivajo na potek šova (na primer s telefonskim glasovanjem izločijo tekmovalca). Zanimiv je na primer podatek, da je bilo v resničnostnih šovih Bar I in Bar II več klicev, kot je glasovalo volilcev na referendumu o RTV leta 2005 (504.925) pa tudi več kot se jih je udeležilo volitev v evropski parlament leta 2004 (461.879) (Pušnik 2007, 10).

Resničnosti šovi želijo preko prijateljskega tona in nagovora z gledalci vzpostaviti zaupen odnos in nam sporočajo, da ne potrebujemo več drugega človeka, da bi spoznali sebe ter da polnost življenja lahko dosežemo že zgolj prek medijev in v stiku z njimi (Pušnik 2007, 6). Glede na gledanost resničnostnih šovov v Sloveniji (ki je z vsakim novim šovom večja) se zdi, da se jih gledalci ne bodo nikoli naveličali, saj imajo „zvezde resničnostnih šovov namreč enako vlogo kot materialno blago, ki nam ga ni nikoli dovolj, saj vedno hočemo še nekaj novega, kar nam obljublja novo izkustvo“ (Luthar 2008, 17). Za gledalce so najmikavnejši nepričakovani nesporazumi, krize in prerekanja tekmovalcev, ki se praviloma vzpostavijo kot boj med dvema nasprotujočima poloma – boj med dobrim in zlim.

Popularnost pa je nedvomno povezana z uspešnostjo resničnostnih šovov, ki izhaja iz uspešne delitve moralnih nasvetov in kompenzacije pomanjkanja socialnih stikov v vsakdanjem življenju, saj posameznik enači kvaliteto odnosov med njim in nastopajočimi v resničnostnih šovih in med njim in znanci z ulice. Iluzija, da mediji uspešno nadomeščajo drugega človeka, je zelo močna, vendar pa je ključnega pomena, da nam ne omogočajo dialoga.

2 SODELUJOČI V RESNIČNOSTNIH ŠOVIH

„Lahko bi rekli, da gre v tem primeru tudi za laboratorijski eksperiment, v katerem je človek kot podgana izpostavljen različnim omejevanjem, družbenim interakcijam in pravilom, medtem ko ga snemajo in umetno spodbujajo z raznimi nagradami in kaznimi. Preizkušajo njihovo možnost preživetja v posebnih okoliščinah. In mnogi so za svojih 15 minut slave očitno pripravljani na vse“

(Jakopič 2005).

Gledalčeve pozornosti v resničnostnih šovih nič ne pritegne bolj kakor ravno nastopajoči oziroma tekmovalci. Kljub temu, da na potek močno vplivajo ustvarjalci oddaj, ki nastopajočim dodeljujejo naloge, jih posredno silijo k oblikovanju nasprotujočih si skupin, pa je ključni poudarek na samih nastopajočih, saj, kot je v intervjuju povedal Gorazd Slak, nekdanji programski direktor Pro Plus-a, nikoli ne morejo z gotovostjo v naprej predvideti, kako se bodo sodelujoči razumeli in posledično – v katero smer se bo zato oddaja odvijala.

Sodelujoče lahko imenujemo tudi „tekmovalci“, saj gre v resničnostnem šovu navadno za tekmovanje za neko nagrado v obliki denarja, potovanja, materialnih dobrin, pridobitve novega znanja ipd. Ko govorimo o tekmovalcih, mislimo predvsem na tekmo obstoja ali odhoda, ki se odvija med tistimi, ki so bili izbrani in nastopajo v oddaji. Tekmovanje pa poteka še na eni (ali samo na tej) ravni, namreč pred nastopom v šovu, za nastop (na primer v primeru resničnostnega šova *Pimp my ride*, kjer nagrada – popolnoma prenovljen avto- sledi direktno po izboru kandidata, brez nadaljnega tekmovanja).

V obeh primerih pa so sodelujoči s strani producentov izbrani premišljeno, saj ti iščejo ljudi, ki si bodo upali pokazati in povedati toliko, kot v svojem zasebnem življenju, ali pa še več. Morajo biti torej (vsaj navzven) samozavestni, morajo biti sposobni čimbolj jasno in slikovito izražati svoja čustva in misli (kar je posebej pomembno za prizore, ko gledalcem svoje občutke in misli posredujejo v osami, z direktnim pogledom v kamero), imeti morajo močno željo po nastopanju. Vendar pa te skupne lastnosti še zdaleč ne pomenijo, da ustvarjalci resničnostnih šovov iščejo podobne ljudi, saj je pri izboru ravno to najbolj pomembno – da gledalcem ponudijo različne osebe,

kar spodbuja tudi nastajanje konfliktov in nesporazumov, kar dela oddajo razburljivejšo. Ker živi v skupini (navadno ljudi, ki jih ne pozna), mora biti tekmovalec zato do neke mere prilagodljiv, hkrati pa „mora biti timski igralec in obenem samozadosten, pa naj si bo na samotnem otoku (*Survivor*) ali v hiši (*Big Brother*)“ (Štefančič 2008), saj gre v resničnostnih šovih, ki jih imamo v mislih, za princip sodelovanja skupine, a za zmago enega.

Pri večini resničnostnih šovov v njih nastopajo neznani ljudje, kar je v primerjavi s profesionalnimi igralci, ki jih gledamo v filmih in nanizankah, za resničnostni šov velika prednost, saj anonimnež pozna svojo vlogo, ki jo mora igrati. Igrati morajo namreč samega sebe, da bi bili spektakularni. „Bolj ko igrajo, bolj pritegujejo pozornost. Bolj ko pritegujejo pozornost, bolj so telegenični. Bolj ko so telegenični, bolj so 'resnični'. In bolj ko so 'resnični', bolj so spektakularni (Štefančič 2008). „Kadar hočejo uprizoriti alkoholika, policista ali hendikepiranega, je hitreje, lažje in bolj ekonomično, če izberejo resnične“ (Razac 2007, 119).

2.1 KDO IN ZAKAJ SE PRIJAVI NA RESNIČNOSTNI ŠOV

Prva sezona Kmetije je imela rekordno število prijav - nekaj čez 2000, v drugi pa se jih je prijavilo nekaj čez 1500, kar je za dvomilijonski narod še vedno veliko (Rose 2010). Razlog za veliko število nastopa željnih se nahaja v motu kulture, kot jo promovira resničnostna televizija, in sicer, da je biti igralec, zvezda, biti prepoznaven, ena izmed najbolj zaželenih pa tudi družbeno cenjenih vlog (Pušnik 2007, 4).

V resničnostni šov se prijavi nekdo, ki si iz takšnih ali drugačnih razlogov želi z igranjem sebe razkriti svojo zasebnost pred javnostjo in obenem upa na določene koristi, ki naj bi jih bil deležen. „Lahko se nadejajo denarja, tolažbe ob izpovedi ali slave, toda skupni imenovalec vseh resničnostnih šovov je želja po proizvajanju podobe, ki ovrednoti samega sebe“ (Razac 2007, 123). Motivi prijavljenih, ki si želijo nastopiti v enem izmed tovrstnih šovov, so različni. Ključni motiv nastopanja je želja po prepoznavnosti (Erjavec v Štefančič 2008, 6) in ne denar, kot splošno velja. Od ljudi, ki nimajo želje po pojavljanju v medijih se razlikujejo le v tem, da se želijo pred drugimi postavljati (Bazalgette v Holmes 2004, 112). Prepoznavnost naj bi sodelujočim pomagala pri iskanju službe ali celo pri sklepanju prijateljskih in partnerskih zvez (Pušnik 2007, 5), mnogi nastopajoči pa med odločitvami za udeležbo v šovu navajajo tudi željo po novih dogodivščinah in

zabavi (ki jo želijo doživeti pred kamerami) ter možnost razvoja in izživetja socialnih stikov. Pušnikova (2007, 6) tudi navaja, da je med odgovori ljudi, zakaj so se odločili nastopiti v resničnostnem šovu, mnogo takih, ki verjamejo, da jim pojavnost v medijih osmišlja življenje in sooblikuje njihovo identiteto, kar je skladno s tezo, da želijo nekateri z nastopom v šovu „nadomestiti manko v lastni identiteti, zmanjšati strah, negotovost in tesnobo“ (Erjavec v Štefančič 2008, 6).

2.2 IZBOR KANDIDATOV

„V resničnostnem šovu se le redkokdaj zgodi, da bi pobrali koga na ulici in ga takoj postavili pred kamero ali na oder. Ulovijo ga s preišljenimi izbirnimi postopki glede na predstavo, ki jo hočejo pokazati“

(Razac 2007, 116).

Resničnostni šovi imajo preprost scenarij – takšnega, ki nenehno izziva probleme in postavlja naloge, ki jih morajo tekmovalci opraviti, pri tem pa se sklepajo prijateljstva, zavezništva, sovraštva ali celo ljubezenska razmerja. Vidimo torej, da so najpomembnejši faktor ljudje, ki v njih nastopajo, zato jih morajo producenti šova skrbno izbrati. Ti izbranemu sicer ne povejo, kaj konkretno naj bi v oddaji počel, ampak kako naj bi ta potekala (Razac 2007, 117).

Sodelujoče se izbira glede na to, kdo so in kakšen je njihov karakter, pri čemer producenti poskrbijo, da je nabor karakterjev čim bolj raznolik. Pri izbiri se vedno dela ekipo oziroma skupino ljudi. Skupino definira tisto, kar jim je skupno, oziroma, kot jo definirata Johnson in Johnson (1997, 10-11), kjer gre za namerno strukturirane odnose, ki so umetno vzpostavljeni. Kljub temu, da producenti ne morejo v naprej natančno predvideti, kako se bodo člani skupine v omejenem in umetno ustvarjenem okolju tudi v resnici razumeli, se nikoli se ne išče posameznikov (Slak 2010).

Prvi pogoj je, da bodo pritegnili pozornost gledalcev, da jih bodo ti radi gledali. Logika izbire tekmovalcev temelji na iskanju vsakdanjih obrazov, navadnih ljudi, saj je ravno običajnost tista, ki privlači gledalce, ker v reakcijah likov merijo sami sebe in se postavljajo v njihovo kožo (in

se sprašujejo, kaj bi sami naredili na njihovem mestu). Prednost imajo tisti kandidati, ki so dobri govorniki, pogosto samozagledani, ekstavertirani in sposobni izražanja čustev in misli. Pušnikova (2007, 7) izbor kandidatov za resničnostni šov primerja s sprejemnimi izpiti na igralskih akademijah, saj so v obeh primerih sprejeti tisti, ki znajo biti bolj „dramatični“. Igralec in anonimnež hkrati, naj bi se postavil v svojo vlogo, spoštoval scenarij in si prizadeval za pritegnitev pozornosti občinstva (Razac 2007, 118).

Noben tekmovalec v šovih tipa *Big Brother* ali *Kmetija* ni izbran po naključju. Povabljen je, da predstavlja enega ali več določenih statusov, recimo družbenega (bogat, reven ...), poklicnega (trgovski, delavski ...), kulturnega (znanstveni, literarni ...), fizičnega (športni, hendikepirani ...), stilskega (mešani, modni ...) ali osebnega (ljubosumni, strahopetni ...) (Razac 2007, 123). Navadno ga označuje ena močno izražena značilnost, ki se je tekmovalec dobro zaveda (tudi tega, da je bil zaradi nje izbran), zato jo želi s poudarjenim igranjem še bolj poudariti, s čimer upa na pozitiven odziv gledalcev.

Gorazd Slak (2010) je v intervjuju povedal, da najraje izberejo tistega, ki pri izboru „skoči ven“, torej izstopa iz množice, ki navadno pod razlog za prijavo navedejo spoznavanje novih ljudi in nove dogodivščine. Dodal je primer Emila iz resničnostnega šova *Bar 2*, ki je bil izbran zato, ker je komisijo prepričal, da je njegova želja po nastopu res močna. Komisija ga je najprej zavrnila, saj se je izkazalo, da ni državljan Republike Slovenije, pa se je uro za tem vrnil do komisije in pokazal list, na katerem je pisalo, da je *prebivalec* Republike Slovenije.

Povedal je še, da nikoli namenoma ne iščejo problematičnih oseb, da bi s tem producirali konflikte, ki so sicer v določeni meri za voljo spektakularnosti in gledanosti zaželeni. Ti navadno pridejo sami po sebi, saj so spori med osebami, ki se (v šovih, kot je na primer *Big Brother*, *Kmetija* ali *Bar*) prvič vidijo in skupaj preživijo 24 ur na dan več tednov ali mesecev, tako rekoč neizogibni.

Prijavljeni mora čez kopicu testiranj, da bi lahko ustvarjalce resničnostnih šovov prepričal, da je ravno on/ona tisti najbolj zaželen lik, ki bi si ga gledalci želeli gledati. Pri izboru ima ključno vlogo komisija, ki jo sestavljajo strokovnjaki iz področja marketinga, nekdo, ki se spozna na program ter ustvarjalci oddaje, ki najbolje vedo, katere vsebine so zaželene, katere dolgočasne itd. V fazi odločanja se vključijo še dodatni psihologi, ki s kandidati opravijo psihološke teste. To so psihološki testi, pogovori „ena na ena“, testi konsolidacije ter testi motoričnih sposobnosti (Slak 2010). Psihološki profili, ki so rezultat teh testov, pogosto spremenijo predvidevanja komisije, ki za nekoga sicer na začetku menijo, da se bo gotovo uvrstil med sodelujoče, a so na koncu izločeni

(Slak 2010). Že pred samo izbiro kandidatov producenti vedo, kakšni ljudje glede na karakter (to velja za oba spola) bodo nastopili v šovu, ki ga pripravljajo. Pri tem imajo ves čas v mislih koncept šova, saj določene vrste šovov zahtevajo posebne lastnosti ljudi (npr. *Extreme makeover*, kjer nastopajo nezadovoljni ljudje s slabo samopodobo, kar je pomembnejše od njihovih drugih lastnosti).

V večini ostalih šovov, ki spremljajo skupino izoliranih anonimnežev, pa upoštevajo model, ki predpostavlja pet glavnih karakterjev, ki naj bi bili zastopani v šovu. Izbrani so torej tisti prijavljeni, ki najbolj ustrezajo izdelanemu psihogramu skupine, ki predvideva karakterje, ki bodo skupaj ustvarili dramo.

Kot je povedal gospod Gorazd Slak (2010), je izmed množice prijavljenih potrebno izbrati enega voditelja (nekoga, ki bo želel imeti ves čas vajeti v svojih rokah in mu bodo nekateri zvesto sledili), seks simbol (ki privabi pozornost gledalcev predvsem zaradi svoje zunanosti), pridnega delavca (ki predstavlja „tipičnega“ pridnega Slovenca) ter nekoga, ki bo solil pamet. Pod slednjega je mišljen nekdo, ki je močnejši v besedah kot dejanjih. Izberejo tudi „povprečneža“ - nekoga, ki ne izstopa, ampak le opazuje in sem in tja kaj pokomentira.

3 RESNIČNOSTNI ŠOV KMETIJA SLAVNIH

Nov trend resničnostnih oddaj, v katerih nastopajo na pol pozabljeni estradniki, je sprožila oddaja *The Osbournes*, ki je bila v svoji prvi sezoni leta 2002 najbolj gledana oddaja v zgodovini MTV. Gledalcem je bila oddaja všeč, ker naj bi se lažje identificirali z rockovsko zvezdo, Ozzyjem Osbournom, ki so ga prej poznali le kot zvezdnika, v omenjeni oddaji pa so ga spoznali v novi, menda bolj človeški luči.

Tako kot pri večini drugih resničnostni oddaj, ki so se predvajale na slovenskih televizijah, gre tudi pri Kmetiji slavnih za licenčni format oddaje, ki ga je ustvarila švedska produkcijska hiša Strix in je bila v različicah predvajana že v 25-ih državah. Gre za prvi resničnostni šov v Sloveniji, v katerem smo lahko spremljali življenje „slavnih“, v javnosti že poznanih ljudi, ki so živeli in delali na kmetiji ter tekmovali za obstoj in glavno denarno nagrado. Kmetija slavnih, ki smo jo lahko spremljali od konca septembra do začetka decembra 2009, je neke vrste nadgradnja njenih

predhodnic – Kmetije, ki se je odvijala leta 2007 in Kmetije 2, ki smo jo spremljali leto pozneje. Največja razlika med Kmetijo slavnih in njunima predhodnicama je v nastopajočih, ki naj bi jih javnost že poznala (čeprav so mnogi za nekatere tekmovalce slišali prvič), kar je vplivalo na še večjo gledanost od prejšnjih dveh Kmetij.

V tem resničnostnem šovu smo lahko 11 tednov spremljali skupino štirinajstih ljudi, ki je živela na sto let stari kmetiji na Mrzlem vrhu in opravljala razna kmečka opravila, od dela na polju do vzreje živali. Na kmetiji niso bili deležni nikakršnega udobja, saj niso imeli ne elektrike, ne tekoče vode in zelo omejeno izbiro, včasih pa tudi količino hrane, zato je bil šov zanimiv za različne generacije (predvsem starejše, ki so presojali o resničnosti takega življenja nekoč). Živel so v skromno opremljeni kmečki hiši, ustvarjalci pa so za vtis avtentičnosti poskrbeli tudi z umetno ustvarjeno umazanijo. „Peč je bila umetno popršena z nečim, okna in tla tudi, skrinja ... vse je bilo treba zdrgniti s krtačami, da je šlo dol“ (Sivka 2009, 93).

Za gledalce je bilo predvsem zanimivo spremljati, kako se znajdejo na kmetiji in kako na to vpliva različna razporeditev moči, saj so se njihove vloge gospodarjev in podložnikov tedensko menjavale. Na Kmetiji so vse do obiska svojih domačih, ki se je zgodil proti koncu šova, živeli odrezani od zunanjega sveta. Srečevali so se le s snemalci, voditeljico oddaje Anjo Križnik Tomažin, z gospodarjem Kmetije ter občasno s tremi branjevkami, vendar jim ti niso smeli posredovati nikakršnih informacij „od zunaj“.

Vsak teden je bil nekdo postavljen za glavo družine, ki je bil zadolžen za razdeljevanje nalog in nadzor nad delom na kmetiji, imel pa je tudi določene privilegije, kot npr. ta, da je spal v svoji sobi. Glava družine, ki jo je izbral zadnji izseljen tekmovalec, je določil hlapca in dekle. Ostali tekmovalci so na koncu tedna glasovali za enega izmed njiju, ki je tako postal prvi dvobojevalec. Ta je sam določil drugega bojevalca. Dan in noč pred dvobojem sta morala preživeti vsak v svoji kajži, nato pa sta se pomerila v veščini, ki jo izbral drugi dvobojevalec. To je bilo lahko znanje, vrv ali žaga. Po dvoboju v areni, ki se je zgodil na kmetiji, je moral poraženec zapustiti kmetijo. Pred tem je napisal še pismo ostalim tekmovalcem in v njem določil naslednjega glavo družine.

Resničnostni šov se je odvijal vsak dan, in sicer na več ravneh. Glavni del se je zgodil v obliki televizijskih oddaj, ki so gledalcem posredovale izbor dnevnega dogajanja na kmetiji. Gledalci sicer niso imeli odločilne vloge, kdo ostane in kdo zapušča kmetijo, saj je bila oddaja posneta v naprej in je bila predvajana s približno enomesečnim zamikom, so pa sodelovali na druge

načine: s telefonskim glasovanjem so lahko ugibali, kdo bo ostal na kmetiji, glasovali za svojega najljubšega „kmeta“, se potegovali za obisk na kmetiji, za dvoboj z zadnjim izpadlim članom za denarno nagrado itd. Od prikazanega na televiziji je bilo odvisno, o čem in na kakšen način so o dogajanju pisali na uradni spletni strani Kmetije slavnih in številnih drugih spletnih staneh, v tabloidih ter o čem so razpravljali gledalci, bodisi na forumih ali na ulici.

Na komercialni televiziji POP TV smo oddaje lahko spremljali od torka do petka ob 20.00. V soboto je nastopil vrhunec vsakega tedna, ko sta se v dvoboju za obstoj spopadla dva člana družine, v ponedeljek pa je potekala oddaja v živo, ki jo je vodila Anja Križnik Tomažin. V tej oddaji so voditeljica in trije komentatorji občinstvu v studiu in gledalcem predstavili in pokomentirali dogajanje preteklega tedna na kmetiji in gostili zadnjega izpadlega člana družine, ki je zapustil kmetijo. V oddaji sta se v dvoboju z vrvjo za nagrado 1.000 evrov borila zadnji izpadli član družine in eden izmed gledalcev, ki se je prijavil na dvoboj.

3.1 ZVEZDNIŠTVO V KMETIJI SLAVNIH

„Preoblikovanje izvajalca v zvezdo je vedno vsaj delno odprt proces, ki ni odvisen le od aktivnosti promocijske industrije, temveč tudi od diskurzivnega režima medijske industrije ter občinstva“

(Luthar 2003, 291).

Preden preidemo na izbor kandidatov pri resničnostnem šovu Kmetija slavnih, je potrebno opredeliti fenomen zvezdnštva, ki je tesno povezan z resničnostnimi šovi, saj ti „zvezde“ (ali slavne) proizvajajo oziroma jih delajo še večje „zvezde“ (oziroma še bolj slavne). V povezavi zvezdnštva in resničnostnih šovov najdemo kontradiktornost. Resničnostni šovi namreč producirajo najbolj slavne neslavne ljudi (McCall v Holmes 2004, 117), saj se o njih v času aktualnosti šova veliko govori in piše (kot o znanih igralcih, pevcih, politikih ...), a so po koncu šova kmalu povsem pozabljeni, saj javnosti nimajo ničesar več zanimivega pokazati.

V slovenskem prostoru obstajajo številni različni pogledi na to, ali v Sloveniji sploh imamo

„prave zvezde“ ali ne, saj si pod to besedo pogosto predstavljamo predvsem zelo bogate ljudi, ki živijo razkošno življenje, o katerem lahko beremo v številnih tujih (rumenih) časopisih, vendar v večjem obsegu kot se to (lahko) dogaja v naši državi. V malih družbah, kot je slovenska, „raje govorimo o medijskih osebnostih, slavnih ljudeh ali enostavno znanih ljudeh, ne pa o zvezdah“ (Luthar 2003, 292). Znani so zaradi svoje tipičnosti in stalnega pojavljanja v medijih, ne pa zaradi njihove kultivirane izrednosti ali redkosti. Za njihovo reprezentacijo je značilna individualizacija in humanizacija, ki je sicer pri reprezentaciji globalnih zvezd odsotna (Luthar 2003, 292).

Verjetno najbolj poznan primer nove zvezde, ki je rezultat nastopa v resničnostnem šovu, je Susan Boyle iz oddaje *Britain's got talent*. Ta devetinštiridesetletna Škotinja relativno neprivačne zunanosti, je s svojim petjem kljub drugemu mestu navdušila gledalce po vsem svetu. V enem tednu po njenem nastopu v omenjenem resničnostnem šovu je spletna stran YouTube zabeležila več kot 350 milijonov ogledov njenega nastopa, izdala je že tudi svoj prvi album in živi tako naporno zvezdniško življenje, da se menda sooča z velikimi psihičnimi stiskami.

V slovenskem prostoru je stanje precej drugačno, saj so tekmovalci (celo zmagovalci) hitro pozabljeni. Resničnostni šovi namreč ne proizvajajo vedno takšnih zvezd, ki so si ta status pridobili izključno s svojim talentom, saj lahko „zaslovijo“ že zgolj s pomočjo naključja, da so bili izbrani v oddajo. S tem je močno povezano tudi razumevanje uspeha, za katerega v sodobnih družbah ni potreben kak poseben talent, uspeh je dosežen že, če se le pojavimo v mediju, pa ni pomembno, zakaj se tam pojavimo. Tudi sodobno zvezdnštvo nima veliko skupnega s talentom, dovolj je prisotnost v medijih, ki zvezdnikom zagotavljajo ta status, vse dokler potrošniki izkazujejo zanimanje zanje (Vrtačič 2010). Klasičnega heroja je namreč nadomestil heroj potrošnje, ki temelji na heroizaciji navadnega in vsakdanjega (Luthar 2008, 16).

Resničnostni šovi v Sloveniji proizvajajo predvsem lokalne „zvezdoide“ (Rojek v Luthar 2008, 59). Zanje je značilna odsotnost treh ključnih elementov, ki jih najdemo pri tradicionalnem zvezdnštvu in so običajno diskurzivna podlaga slave. To so mit o pravici, ki predpostavlja, da je talent na koncu vedno nagrajen, saj da je družba pravična. Drugi je mit o sreči, ki trdi, da se uspeh lahko posreči vsakemu poklicanemu, ki je ob pravem času na pravem mestu in tretji - mit o trdem delu, ki predpostavlja, da sta profesionalnost in vztrajno delo ključna elementa uspeha zvezde (Luthar 2008, 63).

Lutharjeva (2008, 15) v ozadju zvezdniških reprezentacij govori o ideologiji o neomejeni družbeni mobilnosti, ki predpostavlja, „da vsak lahko ob pravem času na pravem mestu in z nekaj

prave strategije, volje, sreče in morda talenta doseže prav vse.“ Tak primer iz Kmetije slavnih je Suzana Jakšič, ki jo je javnost prvič spoznala v resničnostnem šovu Big Brother. Z nastopom v omenjenem šovu si je očitno pridobila status „zvezde“, saj je po končanem šovu Big Brother nastopila tudi v resničnostnem šovu Kmetija *slavnih*.

Tudi Miki Bubulj – eden izmed nastopajočih v Kmetiji slavnih je v intervjuju (2010) povedal, da se pri nas zvezdnštvo zaradi majhnosti prostora ne more razviti v pravem pomenu besede. „Če se omejimo na naš prostor je zvezdnštvo prisotno v taki meri, da te skoraj vsakdo na ulici prepozna in da imaš rahlo prednost pri spoznavanju novih oseb. To je pa tudi vse.“ Po njegovem mnenju je pravi zvezdnik tisti, ki lahko zaradi svojega statusa živi razkošno v normativih zvezdnštva. Poleg tega pa mora zvezdnik pustiti pečat v javnosti, s čimer misli na nekaj več kot le pojavljanje v rumenih revijah. Tudi Lutharjeva govori o tem, da imajo slovenske slavne osebnosti „lokalni in ne internacionalni ali globalni domet, obenem pa jim manjka izrednosti in dekadentne bizarnosti globalnih zvezd“ (Lutar 2003, 293).

4 IZBOR ZA KMETIJO SLAVNIH

Kmetija slavnih je prvi resničnostni šov v Sloveniji, v katerem so nastopili poznani ljudje, kar je bilo ključnega pomena, da je bil ta resničnostni šov še bolj gledan od prejšnje Kmetije 2, saj je gledalce pri tem šovu pritegnilo „ukvarjanje z odkrivanjem osebnosti, ki je ločena od njihove javne vloge“, kar je značilno za medijsko narativizacijo lokalnih osebnosti (Luthar 2003, 297). Znale so lahko videli v novem, povsem drugačnem okolju (na kmetiji), v katerem si jih do tedaj mogoče niso predstavljali. Direktor kreativne produkcije, Donald Rose (2010), je v intervjuju povedal, da pri opredelitvi slavnih ne gre le za zvezde estrade, ampak so iskali „slavne ljudi, ki so si slavo oz. prepoznavnost pridobili na različnih področjih, tudi športu, kulturi, politiki ...“

Ključna razlika pri izbiri kandidatov za resničnostni šov Kmetija slavnih in med drugimi resničnostnimi šovi, kjer nastopajo popolni „anonimneži“, je v tem, da so bili slavni izbrani glede na to, kaj so in kaj počnejo, ne pa kdo so oziroma kakšen je njihov karakter, kar je sicer glavni kriterij pri izbiri v drugem primeru (Slak 2010). V prvi fazi nabora je bil pomemben element njihovo področje delovanja in prepoznavnost pa tudi njihove individualne posebnosti (Rose 2010).

Vprašanje, ali se spoznajo na delo na kmetiji je bilo seveda irelevantno, saj je nepoznavanje življenja in dela na kmetiji za gledalce obljubljal še več zabave in razpravljanja.

Čeprav nastopajoči v Kmetiji slavnih niso bili popolni anonimneži, pa tudi niso bili profesionalni igralci, zato se je tudi od njih zahtevalo, da igrajo samega sebe (Razac 2007, 118), spektakelski dispozitiv je od njih zahteval, da so oni sami vloge (Razac 2007, 121). To pomeni, da sicer lahko ohranijo in prikažejo svoje karakterne značilnosti, govor in obnašanje, vendar z namenom, da bi bili prikazani še bolj pristni, v tem pogosto pretiravajo. Za primer iz Kmetije slavnih lahko vzamemo rockerja, glasbenika Marijana Novino, katerega glavni dve lastnosti sta bili delavnost in preklinjanje. Nekoč se je z vso silo se je zagnal v njivo krompirja in delal z vso močjo, naslednji dan pa čisto nič. Tudi pri govoru se zdi, da je pretiraval, posebno takrat, ko je bil jezen, saj je v enem stavku uporabil tudi štiri kletvice.

Izbor torej ni potekal na podlagi prijavljenih, ampak je bil delno opravljen že v naprej. Situacija je bila povsem drugačna kot pri dosedanjih šovih v Sloveniji, kjer so ustvarjalci šova izbirali med množico željnih po nastopu. V primeru Kmetije slavnih pa so bili potencialni sodelujoči v šov povabljeni s strani producentov, po besedah gospoda Slaka pa ni bilo lahko pridobiti dovolj kandidatov.

Zanimanje za nastop v šovu so preverili tako, da so kontaktirali približno 100 potencialnih kandidatov. Polovica se jih na povabilo ni odzvala, saj si tega niso želeli oziroma so imeli druge obveznosti, ki jih tudi zaradi pogodb niso mogli preklicati ali prestaviti. Na koncu so izbrali 14 kandidatov, med katerimi so se odločili, kdo bi bil primeren za prvo postavo in kdo za naknaden vstop v šov. Ti so po prvem uvodnem razgovoru prišli na spoznavni pogovor pred komisijo in opravili psihoteste, vendar ni znano, kaj so ti pokazali, saj so omenjeni testi zaupne narave. Preden so se s kandidatom dokončno dogovorili za sodelovanje, so se prepričali „o njegovi želji in razlogu za nastop, o osebnih stvareh in karakterju ter o tehnikalijah, kot so na primer ali je v sodnem prekršku in ga lahko med produkcijo pokličejo na sodišče ipd.“ (Rose 2010). Kot je povedal Miki Bubulj (2010), eden izmed nastopajočih, je bilo ključnega pomena s strani kandidatov pogajanje s producenti o višini honorarja.

Kljub temu, da za Kmetijo slavnih ni bilo običajnega izbora kandidatov, pa so bili ti (sicer delno v naprej) izbrani zaradi določenih razlogov, zato lahko tudi v tem primeru govorimo o *izboru* kandidatov. Izbor slavnih sicer ni reprezentativen za izbiro kandidatov za resničnostne šove, saj se jih, kot sem že omenila, izbere na podlagi tega, kaj so in kaj počnejo in ne kdo so oziroma kakšen je

njihov karakter, kar običajno velja.

Pri tem je bilo ključno vodilo producentov šova, da izberejo ljudi, ki so za javnost zanimivi, zabavni ali/in posebni. Na vprašanje, katerega znanega Slovenca ali Slovenko so si producenti najbolj želeli v šovu in zakaj, je Donald Rose (2010) odgovoril, da nikogar, saj gre na koncu za „dinamiko več ljudi in pravi 'šopek', večino zelenih pa smo v šovu tudi dejansko videli“. Razen določenih (npr. Artur Štern, La Toya in Salome) so bili ostali bolj povprečni in niso izstopali. Gotovo bi bilo zanimiveje spremljati „zares“ znane Slovence (za katere bi z gotovostjo lahko trdili, da jih pozna večina Slovencev) kot so na primer Jan Plestenjak, Helena Blagne, Janez Janša itd. Po drugi strani pa je pričakovano, da omenjeni in njim podobni (po uspehu, naravi poklica, ki ga opravljajo) nimajo želje ali interesa pojaviti se v resničnostnem šovu, saj bi to lahko pokvarilo ali uničilo njihov ugled. Glede na to, da je bilo težko pridobiti dovolj kandidatov pa je razumljivo, da večina njih ni bila prav zares „slavnih“. Sodelovali so namreč tisti, ki so potrebovali dodatno pozornost medijev ali denar. Salome pri štiridesetih menda nima še enega delovnega dneva v redni službi in povsem prazen bančni račun. Iz podobnih razlogov naj bi sodelovanje v Kmetiji slavnih sprejel tudi Goran, saj, kot je že večkrat v medijih povedal, nima ne stanovanja, ne avtomobila, nobene lastnine ... Videli smo torej predvsem tiste, ki so „slavni“ še želeli postati ali pa vsaj kaj iztržiti iz tega. Miki Bubulj je v intervjuju povedal, da je na nastop pristal predvsem zaradi honorarja, Alenka Sivka je sodelovanje sprejela v okviru svojega novinarskega dela ter da je lahko o doživetju na kmetiji napisala knjigo o „škandaloznih dogodkih iz zakulisja resničnostnega šova“ (Sivka 2009), štirje iz sveta glasbene industrije pa so se promovirali skozi novo glasbo, ki so jo ustvarili skupaj (napisali, zaigrali in v eni izmed oddaj so zapeli „himno Kmetije“).

4.1 PREDSTAVNIKI MODELA V KMETIJI SLAVNIH

Kljub nasprotni smeri poteka izbora in odsotnosti nekaterih elementov v njem pa je imel enako pomembnost model karakterjev, ki naj bi se pojavili v Kmetiji slavnih. Vloga *voditelja* je pripadala intelektualcu *Arturju Šternu*. To mesto si je priboril s pomočjo spretnega obračanja besed, dolgega in kompliciranega govoričenja in nenehnega taktiziranja. „Potem pa je obstajala še ena različica, ki smo jo včeraj razdeljevali. To je, da nebi skušali manipulirati žirije s svojimi dejanji in

delovanjem, ampak bi preprosto zlobirali pet ali več ljudi, ki bi izločili Majo ...“ (Štern 2009). Poleg tega, da je Artur izstopal s svojo zunanostjo (hodil je bos, oblečen je bil v ponošena oblačila ali pa je bil kar gol) in odkritim večkratnim priznanjem o prekomernem uživanju alkohola, je na sodelujoče in na gledalce najmočnejši vtis naredil ravno zaradi svoje visoke izobrazbe oziroma protislovja med njo in njegovim izgledom ter načinom življenja (pijančevanjem). Kot že rečeno je doktorju, metabiologu in pisatelju ta pripomogla k zasedbi mesta voditelja, med gledalci pa je zamajala nekatere stereotipe. Pojavnost visoko izobraženega človeka v resničnostnem šovu je namreč podrla tezo o tem, da v tovrstnih šovih sodelujejo ljudje iz nižjega družbenega sloja. Prah je dvigoval tudi zaradi posebnega (na kmetiji še skrivnostnega) odnosa z *La Toyo*, ki je predstavnica *seks simbola* v omenjenem modelu. V Kmetiji slavnih je bila oglaševana kot prva slovenska porno zvezda, predstavljala pa je „tipično“ (ne preveč pametno) blondinko, ki ji je pozornost občinstva bolj ali manj uspelo pridobiti zaradi svoje zunanosti, natančneje obilnih prsi, ki jih je večino časa očitno razkazovala. Izbrana je bila predvsem zaradi poklica, ki ga opravlja, saj naj bi bil ta že sam po sebi dovolj atraktiven za nastop v resničnostnem šovu. Predstavniki *pridnega delavca* pa je bil glasbenik *Marjan Novina*, ki je bil na kmetiji najbolj delaven, s čimer si je želel pridobiti naklonjenost sotekmovalcev in gledalcev. To mu je pri gledalcih tudi uspelo, saj je bil izbran za najbolj priljubljenega člana na kmetiji. „*Solilca pameti*“ pa je na Kmetiji slavnih zastopal *Goran Breščanski*, član neke glasbene skupine. Bil je najbolj len član družine, ki je sicer veliko razmišljal in govoril, a pozno vstajal in malo delal, kar je tudi odkrito priznaval. „Sori Alenka, nič osebnega, ampak meni se ne da več“ (Breščanski 2009). Med gledalci se sicer ni uvrstil med najbolj priljubljenega na kmetiji, se mu je pa odnos v smislu „Če me boste lepo prosili, naj vam pomagam, vam bom seveda pomagal“ (Breščanski 2009) vseeno obrestoval, saj je na koncu (čeprav je bil za zmagovalca med tekmovalci že v naprej postavljen) zmagal. Vlogo *povprečneža* je igrala *Alenka Sivka*, „prva dama seksologije med slovenskimi novinarkami“. Alenka ni izstopala ne po zunanosti, ne po obnašanju ali govorjenju, je pa vsak dogodek izčrpno pokomentirala, po odhodu s kmetije pa napisala tudi knjigo o njeni izkušnji na kmetiji. Branko Čakarmiš, programski direktor POP TV in Kanala A jo je opisal kot „nekoga, ki opazuje, a ni opazovan“ (Čakarmiš v Sivka 2009, 1).

4.2 OSTALI NASTOPAJOČI V KMETIJI SLAVNIH

Kot sem že omenila, ostali nastopajoči, z izjemo transseksualke *Salome*, niso imeli vidnejše

vloge oziroma neke izrazito izražene lastnosti. „Diva“ (kakor piše na uradni strani šova je to je njena služba) Salome je dvignila veliko prahu in verjetno prispevala največ h konfliktom in obenem poskrbela za vročo kri med sodelujočimi. Zaradi svoje vzvišenosti, zmerljivosti in vzkipljivosti je bila med kmeti najmanj priljubljena, saj je med njih vnesla največ slabe volje in zanetila več preprirov. Bila pa je med vidnejšimi člani, za kar je znala sama poskrbeti, ko je pogosto zvonila z zvončkom, s katerim je opozorila snemalno ekipo, da nekaj dela in naj jo pridejo posneti (Sivka 2009, 80).

Poleg že omenjene šesterice smo skozi oddaje lahko na kmetiji spremljali tudi pevce *Majo Prašnikar*, *Fredija Milerja*, *Daniela Popovića*, stand up komika *Mikija Bubulja*, pa manekenko *Majo Malnar*, miss športa *Aneto Salihovič*, miss simpatičnosti *Ines Dolžan* ter „zvezdo slovenskega Big Brotherja“, kar je zapisano pod kategorijo „VIP poklic“, *Suzano Jakšič*.

4.3 PRIMER ALENKE SIVKA

„Že takrat mi zmaga ni pomenila glavnega motiva, bolj me je vznemirjala misel, da bi res mesec ali več preživela s slavnimi, zanimivimi Slovenci, katerikoli že bodo, da bomo tam gori delali, se pogovarjali, uživali ...“

(Sivka 2009, 10).

Alenka Sivka je 49-letna novinarka – kolumnistka. V resničnostni šov jo je povabil programski direktor Pro Plusa, Branko Čakarmiš. Po njegovih besedah je bila Alenka povabljen in izbrana zaradi svoje modrosti v presoji in ravnanjih ter možnosti opazovanja skupine z distanco (Sivka 2009, 1).

Povabilo v oddajo je sprejela zaradi profesionalne radovednosti in izziva, zato, da bi lahko o šovu pisala in zato, da bi bilo njeno ime spet znano širšemu krogu ljudi. V nastopu je videla tudi svojo poslovno priložnost in priložnost, da se preizkusi kot človek, kot delovna ženska, kot prijateljica (Sivka 2009, 15). V knjigi, ki jo je izdala nekaj mesecev po odhodu s kmetije, opisuje moč resničnostnega šova in priznava, da je imel tudi nanjo močen vpliv in je velikokrat „padla not“

(Sivka 2009, 133). Že drugi teden se ji je v glavi prepletalo resnično življenje in življenje v šovu in je sama sebi prigovarjala: „Alenka, pazi, to je le resničnostni šov, v katerem smo pripeti drug na drugega. Potem gremo ven in domov“ (Sivka 2009, 132). Skupino, katere članica je bila na kmetiji, je videla kot poskusne zajčke, piščance, ki so jih postavili v vato, pod luči, in opazovali, kaj se z njimi dogaja (Sivka 2009, 131). Na tekmovalce je po njenem mnenju močno vplivala tekma za denar, iz tega pa izhaja tudi moto Kmetije slavnih, ki je izkoristi air time, poskrbeti, da boš čim več v etru, na zaslonu in priboriti si pozornosti (Sivka 2009, 130).

5 SKLEP

Kljub številnim kritikam resničnostnih šovov v javnosti in negativnih sporočil, ki naj bi jih ti prinašali, je šov ne samo najhitreje rastoči žanr v zadnji letih, ampak tudi najpopularnejši in najodmevnejši. Nekatere zabave, druge spodbujajo h kritiziranju, oboji pa pripomorejo k dobri reklami. Ker je produkcija tovrstnega programa relativno poceni, ima pa veliko gledalcev in posledično prinaša velik zaslužek, lahko sklepamo, da bomo ta žanr na televizijah spremljali še dolgo. Forma resničnostne televizije je namreč tako močna, da je zabrisala celo mejo med golim informiranjem in zabavo in zato vstopa tudi v informativne, t.i. resnejše žanre.

Za zagotovitev zabave, ki jo nudi gledalcem so zadolženi producenti resničnostnega šova. Oni namreč izberejo nastopajoče, ki naj bi bili glavni vir zabave v oddajah. Pri naboru teh nimajo težav, saj je zanimanje za sodelovanje v resničnostnih oddajah vedno večje. Ljudje imajo namreč zelo močno željo po izpostavljanju v javnosti, saj se v naši današnji družbi medijska prepoznavnost enači z uspehom. „Lahko se nadejajo denarja, tolažbe ob izpovedi ali slave, toda skupni imenovalec vseh resničnostnih šovov je želja po proizvajanju podobe, ki ovrednoti samega sebe“ (Razac 2007, 123). Med glavne motive za nastop v resničnostnem šovu poleg želje po prepoznavnosti spadajo še koristi, ki si jih nastopajoči zaradi prepoznavnosti obetajo (dostop do boljše službe, ugodnosti v družabnem življenju ipd.) ter želja po zabavi ter izživetje socialnih stikov (seveda vse to pred kamero).

Kandidati, ki se prijavijo za nastop v nekem resničnostnem šovu, so izbrani skrbno, saj so ti za producente glavno zagotovilo, da bo oddaja dosegla visoko gledanost. Postopek izbire za resničnostne šove, ki so se predvajali na komercialni televiziji POP TV, se začne, ko kandidati izpolnijo prijavnico, nato pa stopijo pred komisijo, ki odloči, ali je nek kandidat eden izmed tistih

glavnih likov, ki so si jih (glede na koncept oddaje) producenti v naprej zamislili. Tisti, ki so uvrščeni naprej opravijo še psihološke teste (teste konsolidacije in teste motoričnih sposobnosti) in osebni pogovor s psihologom, ki odloči ali je kandidat s psihološkega vidika za šov primeren ali ne in je v primerjavi z izborom komisije ključnega pomena.

Komisija se pri izboru opira na model karakterjev, ki v naprej določa, kakšni ljudje glede na značaj naj bi bili za uspešnost šova v njem nujno prisotni. Ta model vsebuje voditelja, seks simbol, pridnega delavca, „solilca pameti“ in povprečneža. Ti karakterji naj bi predstavljali po eni strani ravnotežje, po drugi pa zagotovili dinamičnost. Logika izbire tekmovalcev temelji na iskanju vsakdanjih obrazov, navadnih ljudi, saj je ravno običajnost tista, ki privlači gledalce, ker v reakcijah likov merijo sami sebe in se postavljajo v njihovo kožo. Navadno so izbrani kandidati dobri govorniki, ki morajo biti sposobni izražati svoja čustva in misli, prav tako morajo pokazati nadpovprečno željo po nastopanju. Poleg ekstravertiranosti producenti iščejo kandidata z eno močnejše izraženo lastnostjo (lahko jih je tudi več), zaradi katere ta izstopa iz skupine in zato vpliva na dinamičnost dogajanja v oddaji.

V primeru izbora kandidatov za Kmetijo slavnih sem ugotovila, da so bili ti s strani producentov povabljeni v oddajo po v naprej določenih merilih oziroma predvidevanjih o tem, kaj lahko ta poznana oseba doprinese k šovu. Tudi v tem primeru so producenti upoštevali model karakterjev in so sestavljali potencialno skupino. Izbor je potekal tako, da so kontaktirali približno 100 znanih ljudi iz različnih področij, ki naj bi bili za gledalce zanimivi, zabavni ali/in posebni. Pri tem so upoštevali področje delovanja in njihove individualne posebnosti. Tisti, ki so se na povabilo odzvali, so bili povabljeni na uvodni razgovor, sledil je spoznavni pogovor pred komisijo in opravljanje psihotestov.

Izkazalo se je, da je bila želja slovenskih slavnih po nastopanju v resničnostnem šovu Kmetija slavnih nizka (Slak 2010). Glavni razlog je v tem, da so resničnostni šovi v večini povezani s fenomenom sodobnega zvezdnitva, ki producira „zvezde“, ki sicer nimajo nobenega talenta, ampak so pozornosti medijev in javnosti deležne že zgolj zato, ker se v medijih pojavijo. Tega pa slavni, ki so si ta status pridobili s talentom, ne potrebujejo. Tako smo v Kmetiji slavnih spremljali predvsem tiste, ki brez nastopa v resničnostnem šovu ne bi dosegli tolikšne medijske pozornosti oziroma bi jih javnost že pozabila. A kljub temu – šov je bil izredno uspešen in je dosegel največjo gledanost izmed vseh slovenskih resničnostnih šovov do tedaj (Rose 2010). To pomeni, da tudi pri „slavnih“ konec koncev ni pomembno, kako in zaradi česa so to postali, saj tudi oni (kakor v primeru popolnih anonimnežev) v resničnostnem šovu igrajo le sami sebe, zato je gledalce privlačil

(ali pa tudi ne) predvsem njihov karakter.

6 LITERATURA

Andrejevic, Mark. 2004. *Reality TV: The work of being watched*. Boulder, CO: Rowman in Littlefield.

Bubulj, Miki. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 3. junij.

Elton, Ben. 2004. *Na smrt slavni*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Hill, Anette. 2005. *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. London: Routledge.

Holmes, Su in Deborah Jermyn. 2004. *Understanding Reality Television*. New York: Routledge.

Jakopič, Kaja. 2005. *Realna televizija kot laboratorijski eksperiment*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/22/zasebno/> (8. junij 2010).

--- 2006. *Tv voajerji*. Ljubljana: Institutum Studitorium Humanitatis.

--- 2007. Resnica o teleresničnosti. V *Ekran in živalski vrt*, ur. Olivier Razac, 5-11. Ljubljana: Maska.

Johnson, David W. in Frank P. Johnson. 1997. *Joining together, group theory and group skills*.

Boston: Allyn and Bacon.

Kavčič, Bojan in Zdenko Vrdlovec. 1999. *Filmski leksikon*. Ljubljana: Modrijan.

Kmetija slavnih. Dostopno prek www.kmetija.24ur.com (4. marec 2010).

--- 2009a. *Kmetija slavnih*. Dostopno prek: <http://kmetija.24ur.com/vsebina/oddaja> (4. marec 2010).

--- 2009b. *Voditeljica Anja*. Dostopno prek: <http://kmetija.24ur.com/vsebina/voditeljica> (4. marec 2010).

--- 2009c. *Gospodar kmetije*. Dostopno prek: <http://kmetija.24ur.com/vsebina/gospodar> (4. marec 2010).

--- 2009č. *Tekmovalci*. Dostopno prek: http://kmetija.24ur.com/tekmovalci/clani_druzine (4. marec 2010).

--- 2009d. *La Toya*. Dostopno prek: <http://kmetija.24ur.com/clanek/latoya/la-toya.html#video> (17. junij 2010).

--- 2009e. *Artur Štern*. Dostopno prek: <http://kmetija.24ur.com/clanek/artur/artur-stern.html#video> (17. junij 2010).

--- 2009f. *Marijan Novina*. Dostopno prek: <http://kmetija.24ur.com/tekmovalci/marijan/> (17. junij 2010).

--- 2009g. *Goran Breščanski*. Dostopno prek: Internet 12: <http://kmetija.24ur.com/tekmovalci//goran/> (17. junij 2010).

--- 2009h. *Alenka Sivka*. Dostopno prek: Internet 13: <http://kmetija.24ur.com/tekmovalci/alenka/> (18. junij 2010).

--- 2009i. *Artur: "Bi zlobiral 5 ali več ljudi!"* Dostopno prek: <http://kmetija.24ur.com/multimedia/video/artur-bi-zlobiral-5-ali-vec-ljudi.html> (18. junij 2010).

Luthar, Breda. 2003. Produkcija lokalne slave. *Teorija in praksa* 40, (2): 287-299.

--- 2008. *Proizvodnja slave: politika v popularni kulturi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Štefančič, Marcel. 2008. Opustite vsakršno upanje, vi, ki vstopate! *Mladina* 15. Dostopno prek: http://www.mladina.si/tehdnik/200815/clanek/nar---marcel_stefancic_jr/ (4. maj 2010).

Pribac, Igor. 2007. Resničnostne pošasti. V *Ekran in živalski vrt*, ur. Olivier Razac, 12-17. Ljubljana: Maska.

Pušnik, Maruša. 2007. Kant bi moral študirati dizajn: resničnost resničnostnih šovov in družbene spremembe. *Arzenal* 1 (1). Dostopno prek: http://www.arzenal.si/?content=web_posts-articles-view_article&web_post_id=56 (23.marec 2010).

Razac, Olivier. 2007. *Ekran in živalski vrt: spektakel in udomačevanje od kolonialnih razstav do Big Brotherja*. Ljubljana: Maska.

Reiss, Steven in James Wiltz. 2004. Why People Watch Reality TV. *Media Psychology* (6): 363-378.

Rose, Donald. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 7. julij.

Sivka, Alenka. 2009. *Kmetija slavnih norcev*. Tržič: Učila international.

Slak, Gorazd. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 12. marec.

SSKJ – *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 1997. Ljubljana: DZS.

Štefančič, Marcel. 2006. Življenje v formatu. *TV voajerji*, Kaja Jakopič. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis, Fakulteta za podiplomski humanistični študij.

Vrtačič, Eva. 2010. Zakaj se sploh igramo, če že vse vemo? *Medijska preža* (37): 37-38

Wikipedia. Dostopno prek: www.sl.wikipedia.org (22. april 2010).

--- 2010a. *Susan Boyle*. Dostopno prek: http://sl.wikipedia.org/wiki/Susan_Boyle (22. april 2010).

--- 2010b. *Kmetija (TV-oddaja)*. Dostopno prek: [http://sl.wikipedia.org/wiki/Kmetija_\(TV-oddaja\)](http://sl.wikipedia.org/wiki/Kmetija_(TV-oddaja)) (22. april 2010).