



Univerza v Ljubljani
Filozofska fakulteta
Oddelek za psihologijo

Selekcijski postopki v resničnostnih šovih

Seminar pri predmetu Karierni razvoj zaposlenih

Študijsko leto 2022/2023

Avtorica: Ana Sladič

Mentorica: red. prof. dr. Eva Boštjančič

Ljubljana, januar 2023

Izmed vseh televizijskih žanrov ravno resničnostni šovi spodbujajo najbolj zagrete debate, tako na strani strokovnjakov, sociologov in psihologov pa tudi v javnosti. Že ko mislimo, da smo videli vse možno, se bo pojavil nov šov, ki je še bolj bizaren. Zdi se, kot da tekmujejo v tem, kdo se bo spomnil najbolj nenavadnega koncepta.

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, 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 (Jakopič, 2006).

Potek šovov sooblikuje več dejavnikov, eden pomembnejših pa so ravno tekmovalci in njihov značaj, obnašanje in govorica. Zato se je skupaj z razvoj resničnostnih šovov pojavil tudi selekcijski postopek, v katerem različni profili strokovnjakov izberejo sodelujoče.

Kako pa poteka izbor kandidatov za te resničnostne šove? Kdo se odloča za sodelovanje v njih in kaj morajo storiti, da so v šov sprejeti? Kakšno vlogo pri izboru ima komisija in kako deluje model karakterjev?

Nastanek in razvoj

Resničnostni šovi so programske vsebine, ki izhajajo iz direktnega filma. Za njih je najpomembnejše to, da avtor filma nima vpliva na dogodke, kar za resničnostne šove ne drži popolnoma – avtorji šova namreč na dogajanje vplivajo z izzivi, nalogami in ostalimi vložki. Žanr izhaja iz konca 50. in začetka 60. let dvajsetega stoletja. Do razmaha je prišlo s komercializacijo televizijske kulture, saj se je takrat pojavila potreba po veliki količini programov in čim cenejši produkciji (Luthar, 2008). Prvi resničnostni šov je predvajala PBS, imenoval pa se je Ameriška družina (ang. American Family). V njem so 7 mesecev spremljali družino Loud. Začetek resničnostnih oddaj kot jih poznamo danes, pa predstavlja oddaja Real World, ki se je začela predvajati na ameriški postaji MTV leta 1992. V njej so nenehno spremljali 7 ljudi, ki so živeli v skupnem stanovanju in se pred začetkom snemanja niso poznali. Ta šov je tako postal matrika za vse oddaje podobnega tipa (Jakopič, 2005). Pri nas ima danes ta format na primer Big Brother, Kmetija, Kmetija slavnih, ipd.

Vsem resničnostnim oddajam je skupno to, da prikazujejo bivanje bolj ali manj izolirane skupine izbranih ljudi, ki bivajo v nekem skupnem prostoru, kar spremljajo številne kamere (Razac, 2007). Zaradi tega je pomembno, kakšni ljudje bodo izbrani za sodelovanje v šovu. Vsaka produkcijska hiša je tako vzporedno z razvojem resničnostnih šovov razvila tudi selekcijske postopke, ki jih uporablja za izbiro čim primernejših kandidatov. Po tem, ko se kandidati prijavijo v izbran resničnostni šov, poteka selekcija na podlagi intervjujev, avdicij in psiholoških testiranj.

Znanstvena spoznanja

Pri znanstvenem raziskovanju resničnostnih šovov in selekcijskega postopka se velikokrat pojavlja vprašanje etičnosti. Veliko raziskav je namreč ugotovilo, da resničnostni šovi velikokrat slonijo na prikazovanju rasnih, spolnih in drugih stereotipov. Prav tako so z empirično raziskavo ugotovili, da ima resničnostna televizija negativen vpliv na samopodobo gledalcev, lahko olepšuje najstniško nosečnost, kultivira negativne spolne stereotipe in ustvarja željo po kozmetičnih posegih (Wei, 2016).

Poleg negativnega vpliva na družbo pa je eden izmed pomembnih moralnih pomislekov tudi negativen vpliv na tekmovalce. Resničnostna televizija namreč velikokrat v post produkciji napačno interpretira dogodke, ki so se zgodili in jih ne prikaže v resnični luči. Resničnostni šovi tako poglobljajo stereotipe, ki so še vedno prisotni v družbi in so zanjo škodljivi (Wei, 2016).

Velikokrat je v resničnostnih šovih prisotna negativna tipizacija pri izbiri kandidatov. Preliminarno se izbira ljudi, ki ustrezajo želenim karakterjem, saj se pričakuje dramatičnost in konfliktnost med kandidati. Vsaka drugačnost je uporabljena in izrabljena za namene proizvodnje čim boljše in čim zanimivejše televizije (Mast, 2016).

Predstavitev metode

Izbira sodelujočih je zelo premišljena in načrtna. Producenti morajo izbrati posameznike, ki si bodo upali povedati toliko kot v svojem zasebnem življenju ali pa celo več. Prisotna mora biti močna želja po nastopanju. Vsaj navzven morajo biti samozavestni, poleg tega pa morajo znati dobro artikulirati in čim slikoviteje prikazati svoja čustva in misli. To je ključno posebej, ko gledalcem svoje misli in občutke posredujejo v osami, z direktnim pogledom v kamero. Vendar pa te skupne lastnosti ne pomenijo, da producenti iščejo podobne ljudi, saj potem šov ne bi bil zanimiv za gledalce. Najti morajo različne osebe, saj ravno razlike med njimi spodbujajo nastanek konfliktov in nesporazumov med njimi, kar je za gledalce bolj zanimivo. Prav tako pa različen kader zagotavlja, da se bo lahko več različnih ljudi poistovetilo s posamezniki in bodo zato bolj verjetno spremljali oddajo (Štefančič, 2008).

Na resničnostne šove se prijavljajo posamezniki, ki si iz različnih razlogov želijo z igranjem sebe razkriti svojo zasebnost pred javnostjo in obenem upajo na določene koristi. Medtem ko imajo lahko različne razloge za sodelovanje, kot so denar, tolažba ob izpovedi ali pa slava, je vsem tekmovalcem skupno to, da želijo proizvajati podobo, ki ovrednoti samega sebe (Razac, 2007).

Scenarij resničnostnih šovov je zelo preprost, sam format namreč izziva probleme in postavlja naloge, ki jih morajo tekmovalci opraviti, medtem pa sklepajo prijateljstva, zavezništva, sovraštva ali pa ljubezenska razmerja. Za uspeh resničnostnega šova so tako ključni faktor ljudje, ki bodo v njem nastopali, zato njihova izbira ni naključna. Producenti sicer ne povedo kandidatu kaj konkretno naj bi v oddaji delal, z njim pa delijo kako naj bi oddaja potekala (Razac, 2007).

Sodelujoče producenti izbirajo glede na to, kdo so in kakšen je njihov karakter, pri čemer je pomembno zagotoviti raznolik nabor. Pri izbiri je vedno pomembna skupina, ki nastaja, in ne posamezniki. Skupino namreč definira tisto, kar jim je skupno, oziroma namerno strukturiranje odnosov, ki so umetno vzpostavljeni (Johnson in Johnson, 1997). Kljub temu, da obstajajo raziskave o tem, kako se posamezni profili ljudi obnašajo in kakšne so dinamike med njimi, pa producenti ne morejo nikoli z gotovostjo predvideti, kako se bodo člani skupine v omejenem in umetno ustvarjenem okolju res razumeli (Slak, 2010).

Prvo sito pri izbiri kandidatov je iskanje vsakdanjih obrazov in navadnih ljudi, saj je običajnost tista, ki gledalce privlači. S tekmovalci se lažje poistovetijo in so do njih empatični, če so jim podobni. Prednost pa imajo tisti kandidati, ki so dobri govorci in so ekstravertirani, poleg tega pa so pogosto tudi samozagledani. Noben tekmovalec ni izbran po naključju, saj so vsi povabljeni, da predstavljajo enega ali več določenih statusov, kot so npr. družbeni, poklicni, kulturni, fizični, stilski, osebni ... (Razac, 2007). Statusi, ki jih želijo prikazati v resničnostnih šovih, so določeni vnaprej, že med snovanjem šova. Posameznika večinoma označuje ena močno izražena značilnost, ki se je

tekmovalec tudi dobro zaveda. Tekmovalec tudi ve, da je bil zaradi te lastnosti izbran in jo s poudarjenim igranjem pretirano prikaže, pri tem pa upa na pozitiven odziv gledalcev.

Pomembno je, da producenti nikoli ne iščejo problematičnih oseb namerno, da bi zagotovili konflikte. Zaradi gledanosti in spektakularnosti šova so konflikti sicer zelo zaželeni, vendar pa jih ni potrebno umetno ustvarjati. Spori med osebami, ki se pred šovom niso nikoli videle, potem pa med snemanjem živijo skupaj v izolaciji, so neizogibni.

Posameznik, ki se prijavi v resničnostni šov, mora iti čez dolgotrajen postopek, znotraj katerega mora opraviti avdicije, intervjuje in psihološko testiranje, da bi ustvarjalce šova prepričal, da je ravno on najprimernejši za šov. Pri izboru ima ključno vlogo komisija, ki jo sestavljajo strokovnjaki iz različnih področij (npr. iz področja marketinga, nekdo, ki se spozna na program ter ustvarjalci oddaje). Komisija najboljši ve, katere vsebine si želijo vključiti v resničnostni šov in katere vsebine bi bile preveč dolgečasne. V fazo odločanja pa so vključeni tudi psihologi, ki s kandidati opravijo psihološko testiranje. V sklopu testiranja morajo kandidati rešiti psihološke teste, individualne pogovore, teste motoričnih sposobnosti, idr., odvisno predvsem od tega, kakšen bo format resničnostnega šova in kaj je za uspešnost formata pomembno (Slak, 2010).

Na podlagi testiranj psihologi pripravijo psihološke profile, ki lahko pogosto spremenijo predvidevanja komisije o tem, kdo se bo uvrstil med sodelujoče in koga bodo raje izločili. Že pred izbiro tekmovalcev pa je jasno določeno, kakšni ljudje glede na karakter bodo v šovu nastopili. Pri določanju potrebnih karakterjev imajo producenti in ostali strokovnjaki ves čas v mislih koncept šova, saj je pri nekaterih pomembno, da imajo posamezniki posebne lastnosti (Slak, 2010). Na primer, pri ekstremnih preobrazbah je pomembno izbrati posameznike, ki so nezadovoljni s svojo samopodobo, kar je tudi najpomembnejša lastnost, po kateri bodo izbrani za sodelovanje.

V večini šovov, kjer se spremlja skupino posameznikov, ki so izolirani in se predhodno niso poznali, pa se pri izbiri tekmovalcev upošteva model, ki predpostavlja 5 glavnih karakterjev, ki naj bi bili v šovu zastopani. Izbrani so torej tisti prijavljeni, ki najbolj ustrezajo izdelanemu psihogramu skupine, ki predvideva nabor karakterjev, ki bo skupaj ustvaril največ drame. Potrebno je torej izbrati voditelja, seks simbol, pridnega delavca, nekoga, ki bo solil pamet in povprečneža. Kot voditelj bo izbran nekdo, ki bo ves čas prevzemal voditeljsko vlogo, bo imel vajeti v svojih rokah in mu bo vsaj neka skupina tekmovalcev zvesto sledila. Seks simbol je pomemben, saj privabi pozornost gledalcev predvsem zaradi svoje zunanosti. Priden delavec je za slovensko okolje zelo pomemben, saj predstavlja tipičnega, stereotipnega Slovenca, s katerim se poistoveti največ gledalcev. Za dinamiko skupine, oziroma rušenje le te, je pomembno izbrati nekoga, ki bo solil pamet, torej bo veliko govoril in v dejanjih ne bo podprl svojih besed. Povprečnež pa je nekdo, ki sicer ne izstopa iz skupine, vendar pa je zelo dober opazovalec in komentira dogajanje, kadar je v osami. Predstavlja nekega notranjega komentatorja. Število tekmovalcev se v šovih sicer razlikuje, pravilo pa je, da ko imajo izbranih vseh 5 karakterjev, zapolnijo preostala mesta z anonimneži, oziroma posamezniki, ki ne izstopajo po eni izmed lastnosti, ki jo že ima 5 izbranih kandidatov.

Primer

Kmetija slavnih (2009) je prvi resničnostni šov v Sloveniji, v katerem so nastopali poznani ljudje. Resničnostni šov je dosegel še večjo gledanost kot predhodna Kmetija 2, saj so gledalci lahko znane

Slovence videli v novem, popolnoma drugačnem okolju, v katerem si jih do takrat niso mogli predstavljati.

Ključna razlika pri izbiri kandidatov je bila v tem, da so bili slavni izbrani glede na to, kaj so in kaj počnejo, ne pa toliko kakšen je njihov karakter, kar je običajno glavni kriterij izbire (Slak, 2010). V prvi fazi je bil tako ključen element njihovo področje delovanja in prepoznavnost, poleg tega pa še njihove individualne lastnosti. Nastopajoči v Kmetiji slavnih sicer niso bili popolni anonimneži, vendar pa prav tako niso bili profesionalni igralci, zato je bilo pomembno, da igrajo samega sebe (Razac, 2007). To je v praksi pomenilo, da so lahko ohranili in prikazali svoje karakterne značilnosti, govor in obnašanje, vendar pa so v njih pogosto pretiravali. Ko primer nam lahko služi Marijan Novina, katerega glavni dve lastnosti sta bili delavnost in preklinjanje. Tako se je recimo zagnal v njivo krompirja in delal z vso močjo, drugi dan pa praktično nič. Tudi pri govoru je pretiraval, še posebej ko je bil jezen, je lahko v enem stavku uporabil tudi 4 kletvice.

Izbor v Kmetijo slavnih torej ni potekal na podlagi prijav, temveč so ustvarjalci kontaktirali približno 100 potencialnih kandidatov. Polovica se na vabilo sploh ni odzvala, saj si tega niso želeli ali pa so imeli druge obveznosti. Na koncu so izbrali 14 kandidatov, med katerimi so se odločili, kdo bi bil primeren za začetne tekmovalce, kdo pa bi naknadno vstopil v šov.

Izbrani kandidati so bili potem povabljeni na spoznavni pogovor pred komisijo in bili psihološko testirani. Pred končnim podpisom pogodbe so s kandidatom dokončno preverili željo po sodelovanju, ali je kandidat mogoče v sodnem prekršku in bi lahko bil poklican na sodišče med produkcijo in o višini honorarja, ki so ga prejeli vsi tekmovalci Kmetije slavnih.

Kljub drugačni smeri poteka izbora in odsotnosti nekaterih elementov izbire pa je imel pomembno vlogo model karakterjev, ki ga lahko prepoznamo tudi pri Kmetiji slavnih. Vloga voditelja je pripadala Arturju Šternu, doktorju bioloških znanosti, magistru medicinskih ved, doktorju veterine, diplomantu mednarodnega kurza mirovnih študij in metabiologu, ki je znal obračati besede, nenehno taktizirati in manipulirati ostale tekmovalce. Poleg njegovega izstopanja po zunanosti (hodil je bos, oblečen je bil bodisi v ponošena oblačila ali pa je bil kar gol) in odkritem prekomernem uživanju alkohola, je na ostale tekmovalce in gledalce najmočnejši vtis naredila njegova izobrazba oziroma protislovje med njo in njegovim načinom življenja. Vlogo seks modela je imela La Toya, ki je bila v Kmetiji slavnih oglaševana kot prva slovenska pornografska zvezda. Predstavljala je stereotipno blondinko, ki ji je pozornost uspelo pridobiti predvsem zaradi svoje zunanosti. Predstavniki pridnega delavca je bil pevec zabavne glasbe Marijan Novina, ki ji bil na kmetiji najbolj delaven. S tem si je tudi pridobil naklonjenost sotekmovalcev in gledalcev, izbran je bil tudi za najbolj priljubljenega tekmovalca med gledalci. V vlogi solilca pameti je bil Goran Breščanski, pevec skupine Sausages. Bil je najbolj len tekmovalec, ki je veliko govoril in razmišljal, vendar je zelo malo delal. On je bil tudi zmagovalec šova, vendar pa med gledalci sploh ni bil priljubljen. Vlogo povprečneža pa je igrala Alenka Sivka, prva dama seksologije med slovenskimi novinarkami. Alenka ni izstopala po nobeni lastnosti, je pa vsak dogodek izčrpno prekomentirala, po odhodu iz šova pa tudi napisala knjigo o njeni izkušnji.

Vloga psihologa

V okviru selekcijskega postopka imajo psihologi pomembno vlogo. Pomagajo pri ustvarjanju konceptov za šov in načrtujejo psihološki profil. Potem izvajajo psihološka testiranja in ustvarjajo psihološki profil kandidatov. Poleg tega imajo tudi vlogo svetovalca pri sestavljanju šova in so lahko tista oseba, ki oceni primernost in etičnost samih konceptov, selekcijskih postopkov in snemanja

šovov. Poleg tega so ves čas vključeni pri snemanju in produkciji šova, da preverjajo psihično trdnost tekmovalcev in po potrebi posežejo, če kdo prestopi meje.

Previdnosti in omejitve metode

Omejitve so predvsem etične narave. Po eni strani je vloga psihologa najti primerne kandidate in pomagati ustvariti zanimiv resničnostni šov. To je psihologova obveza do naročnika. Po drugi strani pa je potrebno skrbeti za dobrobit kandidatov in paziti, da se jim ne povzroči škode. Znotraj selekcijskega procesa je tudi potrebno paziti, da je znotraj psihološkega testiranja vključeno le tisto, kar je nujno za psihološki profil, ki bo pomagal pri izbiri kandidatov. S poročanjem o profilu kandidatov pa jim ne sme biti povzročena nobena škoda.

Moj pogled na metodo

Selekcija kandidatov v resničnostnih šovih je veliko bolj kompleksna kot sem mislila. Metoda je zelo sistematična in traja veliko dalj časa kot sem to predvidevala. Pojavlja se mi vprašanje etičnosti, saj so preko raziskav ugotovili, da resničnostni šovi še poglobljajo stereotipe, kar se mi zdi zelo problematično. Menim, da bi morali strokovnjaki, sploh psihologi, več narediti na izboljšanju metode ali pa bi morali popolnoma spremeniti matriko resničnostnih šovov, če druge prilagoditve ne bi našli. Menim, da gledanost in denar, ki jo ta prinese, ne bi smelo pretehtati nad etičnostjo.

Literatura

Jakopič, K. (2005). Realna televizija kot laboratorijski eksperiment.

Jakopič, K. (2006). Tv voajerji. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis.

Johnson, D. W. in Johnson, F. P. (1997). *Joining together: Group theory and group skills*. Prentice-Hall, Inc .

Luthar, B. (2008). *Proizvodnja slave: politika v popularni kulturi*. Fakulteta za družbene vede.

Mast, J. (2016). The dark side of "reality TV": Professional ethics and the treatment of "reality"-show participants. *International Journal of Communication*, 10, 22.

Slak, G. (2010). Intervju z Zupančič Niko. Ljubljana, 12. marec.

Štefančič, M. (2008). *Opustite vsakršno upanje, vi, ki vstopate!* Mladina.

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

Wei, J. (2016). *Good character: Reality television production as dirty work*, Publicly accessible Penn dissertations. 2094.