

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΜΜΕ»**

**Επιβλέπουσα καθηγήτρια: ΜΙΧΑΗΛΙΔΟΥ ΜΑΡΘΑ**

*«Παλιά» και «Νέα» Ριάλιτι Ελληνική Τηλεόραση*

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Επιμέλεια: ΓΙΑΝΝΑΤΟΥ ΕΛΕΝΗ**

**A.M: 06208M005**



## Περιεχόμενα

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Εισαγωγή .....                                                                  | 3  |
| 2. Ριάλιτι προγράμματα .....                                                       | 6  |
| i. Λίγα λόγια για τη τηλεόραση ως μέσο .....                                       | 6  |
| ii. Η ιδιωτική τηλεόραση και η εμφάνιση των πρώτων ριάλιτι ...                     | 12 |
| iii. Μια ιστορική αναδρομή των ριάλιτι στο τηλεοπτικό<br>στερέωμα.....             | 16 |
| 3. Τα ριάλιτι ως είδος και οι κατηγορίες του .....                                 | 22 |
| i. Το «είδος» .....                                                                | 22 |
| ii. «Ριάλιτι» : Μετεξέλιξη προηγούμενων επιτυχημένων «ειδών»<br>προγράμματος ..... | 26 |
| iii. Υποκατηγορίες των ριάλιτι .....                                               | 33 |
| 4. Δομικά χαρακτηριστικά των ριάλιτι .....                                         | 40 |
| 5. Παράγοντες που ωθούν στην παρακολούθηση των ριάλιτι .....                       | 57 |
| 6. Παράγοντες που ωθούν στη συμμετοχή σε ριάλιτι .....                             | 72 |
| 7. Νέα ριάλιτι ελληνική τηλεόραση: Μύθος ή πραγματικότητα ....                     | 80 |

|                                                                      |            |
|----------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>8. Μεθοδολογία και δεδομένα .....</b>                             | <b>83</b>  |
| <b>i. Μεθοδολογία .....</b>                                          | <b>83</b>  |
| <b>ii. Δεδομένα .....</b>                                            | <b>86</b>  |
| • «X factor» .....                                                   | 86         |
| • «Dancing with the stars» .....                                     | 93         |
| • «Με το δεξί .....                                                  | 102        |
| <br><b>9. Η παρουσία των δομικών χαρακτηριστικών των «κλασσικών»</b> |            |
| <b>ριάλιτι στα «νέα» .....</b>                                       | <b>108</b> |
| <br><b>10. Γενικά συμπεράσματα .....</b>                             | <b>132</b> |
| <br><b>11. Επίλογος .....</b>                                        | <b>149</b> |
| <br><b>12. Βιβλιογραφία .....</b>                                    | <b>152</b> |



## 1. Εισαγωγή.

Η παιγνιώδης διάθεση της τηλεόρασης για μείξη της πραγματικότητας με τη μυθοπλασία είχε ως αποτέλεσμα, στα τέλη της δεκαετίας του '90 και στις αρχές της επόμενης, να εμφανιστούν στη ελληνική τηλεόραση τα λεγόμενα τα ριάλιτι σόου.

Τα ριάλιτι από την στιγμή της εμφάνισης τους προκάλεσαν και προκαλούν το ενδιαφέρον τόσο των τηλεθεατών, όσο και των ειδικών της τηλεόρασης, για το περιεχόμενο, τη δομή και την προέλευση του είδους, αλλά και για τις επιπτώσεις τους στους συμμετέχοντες και στο τηλεοπτικό κοινό που τα παρακολουθεί. Από πρώτη προβολή του περίφημου «Big Brother 1», μέχρι το σημερινό «Κάτι ψήνεται», πολλοί ειδικοί ήταν αυτοί που αναρωτήθηκαν αν τα ριάλιτι αποτελούν τελικά πολιτιστική τάση της εποχής ή περαστική μόδα.

Τα προγράμματα αυτά (formats) προσαρμοσμένα στις κοινωνικοπολιτικά και πολιτιστικά δεδομένα της Ελλάδας και φυσικά στις επιθυμίες του τηλεοπτικού κοινού για ψυχαγωγία, αποτέλεσαν την αποθέωση του κοινότυπου, της ανάδειξης του «αληθινού» ανθρώπου, του «ανώνυμου ήρωα σε «μικρό ήρωα της καθημερινότητας» του κάθε τηλεθεατή. Η διακήρυξη μάλιστα των πρώτων ριάλιτι ότι αποτελούν προσομοίωση της πραγματικής ζωής, με όλα όσα αυτή εμπεριέχει όπως συναισθήματα, καταστάσεις, ευκολίες, δυσκολίες και άλλα, ενίσχυσε την πεποίθηση του

«αληθινού» και του «αυθεντικού» του όλου πράγματος που τα ίδια προσπαθούσαν να εμφυσήσουν στο κοινό.

Αν τα πρώτα ριάλιτι λοιπόν ξεκίνησαν να εκθέτουν τους «ανώνυμους», τους «κοινούς» ανθρώπους που βρίσκονται ανάμεσα μας και οι οποίοι είχαν καταστεί απλά αντικείμενα παρατήρησης, αυτή την νοοτροπία ήρθαν να διορθώσουν τα αμέσως επόμενα ριάλιτι που έθεσαν ένα στόχο στην – τηλεοπτική – ζωή των συμμετεχόντων (όπως για παράδειγμα «Η φάρμα», το «Survivor» κ.τ.λ), αλλά και τα talent σόου που προσεγγίζουν περισσότερο τη σφαίρα του παιχνιδιού. Βέβαια όσο περνά ο καιρός, τα στοιχεία δράσης δεν αφορούν πάντα σε εξαιρετικά κατορθώματα, αντιθέτως η τάση στρέφεται όλο και περισσότερο σε δραστηριότητες που έχουν κάποιο χρηστικό αντίκρισμα στη καθημερινή ζωή και κατά συνέπεια είναι περισσότερο οικείες με την πραγματική ζωή των τηλεθεατών (όπως το «Κάτι ψήνεται, το «Με το δεξί κ.α). Παρόλα αυτά τα στοιχεία της ψυχαγωγίας και το παιχνίδι παραμένουν κυρίαρχα στο concept τους.

Η εξελικτική αυτή πορεία της ριάλιτι τηλεόρασης οδήγησε πολλούς στο να ισχυριστούν ότι η νέο – ριάλιτι – τηλεόραση διαφέρει από την παλιό – ριάλιτι – τηλεόραση σε εγχώριο (όσο και σε παγκόσμιο) επίπεδο. Διαφέρει τόσο σε επίπεδο concept όσο και σε σπουδαιότερα δομικά χαρακτηριστικά, με αποτέλεσμα τα νέα ριάλιτι προγράμματα να θεωρούνται πιο «ανώδυνα» από τα παλιά για τους ίδιους τους συμμετέχοντες σε αυτά αλλά και για τους τηλεθεατές τους που τα παρακολουθούν.

Η παρούσα εργασία επιχειρεί να αποδείξει ότι η νέα ριάλιτι τηλεόραση βασίζεται ακριβώς πάνω στα δομικά χαρακτηριστικά της παλιάς. Μπορεί

φυσικά να μην είναι τόσο «αδρά» όσο στα πρώτα ριάλιτι που προβλήθηκαν από τους τηλεοπτικούς μας δέκτες, παρόλα αυτά μοιάζουν και στοχεύουν στα ίδια αποτελέσματα.

Για να επιτευχθεί ο στόχος της εργασίας θα γίνει πρώτα μια θεωρητική ανάλυση του είδους που λέγεται «ριάλιτι» και των δομικών στοιχείων και τεχνικών του, όπως αυτά έχουν αναλυθεί από ειδικούς στις θεωρίες τους, που αφορούν τόσο το ίδιο το είδος όσο και το μέσο (την τηλεόραση) από το οποίο προβάλλεται. Στη συνέχεια για την απόδοση της υπόθεσης εργασίας επικεντρωνόμαστε σε τρία ριάλιτι «νέας γενιάς», που καθένα από αυτά αντιπροσωπεύει μια ολόκληρη κατηγορία, προσπαθώντας να αναγνωρίσουμε εντός τους τα κλασσικά δομικά χαρακτηριστικά, όπως αυτά έχουν οριστεί από τους ειδικούς τους θέματος και αναλύονται παρακάτω, αν φυσικά υπάρχουν. Και ίσως έτσι να οδηγηθούμε και σε κάποια συμπεράσματα για την «γέννηση», την πορεία και την εξέλιξη των ριάλιτι και εν τέλει και της ίδιας της τηλεόρασης ως κυρίαρχου μέσου ενημέρωσης, ψυχαγωγίας και διαπαιδαγώγησης του. (ελληνικού) τηλεοπτικού κοινού.

## 2. Ριάλιτι Προγράμματα

### ι. Λίγα λόγια για την τηλεόραση ως μέσο.

«Η πιο διαρκής σχέση στη ζωή μου και ίσως αυτή που με ικανοποιεί περισσότερο, δεν είναι η σχέση μου με την γυναίκα μου ή με τους φίλους μου. Είναι η σχέση μου με την τηλεόραση, γιατί η τηλεόραση ζητά τόσα λίγα και δίνει τόσα πολλά !!!»<sup>1</sup>. Η δήλωση αυτή ανήκει στον John de Mol πρόεδρο της Endemol Productions και «πατέρα» του τηλεοπτικού φαινομένου Big Brother, που με τον γλαφυρό αυτό λόγο περιγράφει τη στενή σχέση που έχει δημιουργήσει ο ίδιος με την τηλεόραση, ως μέσο επικοινωνίας. Την ίδια περίπου δυνατή σχέση με το μέσο έχει δημιουργήσει και ένα μεγάλο μέρος της κοινωνίας παγκοσμίως, δίνοντας του περίοπτη θέση στην καθημερινή του ζωή.

Αν και πολλοί ήταν εκείνοι που είχαν αναγγείλει τον θάνατο της τηλεόρασης με την έλευση του διαδικτύου, αυτή συνεχίζει να είναι το πλέον μαζικό μέσο με εκτεταμένες πολιτισμικές και κοινωνικές διαστάσεις. Λαμβάνει υπόψη συνεχώς τα καινούργια κοινωνικά δεδομένα και λειτουργεί ως σύμπτωμα αυτών<sup>2</sup>. Εξελίσσεται διαρκώς προσαρμόζοντας τη λειτουργία της στα εκάστοτε κοινωνικά, οικονομικά και τεχνολογικά δεδομένα, λειτουργώντας σαν ένα χωνευτήριο, μέσα στο

---

<sup>1</sup> Δούκα Μ. - Φιλολόγος, Θέματα: Έκθεση – Έκφραση, Β' Ενιαίου Λυκείου  
[http://www.oocities.org/filologos\\_douka/BIG\\_BROTHER.pdf](http://www.oocities.org/filologos_douka/BIG_BROTHER.pdf)

<sup>2</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 11.

οποίο επαναπροσδιορίζεται δίχως τέλος η θέση της ίδιας και οι τρόποι λειτουργίας της<sup>3</sup>.

Η τηλεόραση πρόκειται για το όχημα τού «πνεύματος των καιρών» - της μαζικής κουλτούρας – που λειτουργεί ως κομβικό σημείο της κοινωνικής συνοχής, της κοινωνικής συνύπαρξης δηλαδή, εφόσον υπαγορεύει κοινά νοήματα και προσδιορίζει αποδεκτές διαδικασίες «ταύτισης»<sup>4</sup>. Έχει μπει για τα καλά στη ζωή των ανθρώπων εδώ και αρκετές δεκαετίες και καταφέρνει, αυξάνοντας συνεχώς το προϊόν της, να τροφοδοτεί το κοινό με ολοένα και νέα προγράμματα, τόσο που γίνεται ουσιαστικά αδύνατον να την αποφύγει κανείς.

Αντλεί τη δύναμη της από την απήχηση που έχει στο ευρύ κοινό. Στοχεύει σε όλες τις κατηγορίες του πληθυσμού. Το κοινό της διαπερνά όλες τις ηλικίες, τις κοινωνικοοικονομικές κατηγορίες, τα μορφωτικά στρώματα, τις ηλικιακές ομάδες και τις πολιτικές τοποθετήσεις. Όλοι, ως μέλη της κοινωνίας, μπορούν να παρακολουθούν τα τηλεοπτικά προγράμματα εδώ και τόσα χρόνια εκπομπής τηλεοπτικού σήματος. Πλήθος από εκπαιδευτικές, ενημερωτικές και ψυχαγωγικές εκπομπές προβάλλονται για όλους, κάθε μέρα, όλη μέρα, καθώς η τηλεόραση είναι ένα μέσο που έχει και τη δυνατότητα να «ξετυλίγεται» όλο το εικοσιτετράωρο<sup>5</sup>.

Μέσα από τη λειτουργία της η τηλεόραση προβάλλει τα «χαρίσματα» της, όπως η «ισότητα» που προάγει ως μέσο σε σχέση με την πρόσβαση και η «δωρεάν συμμετοχή» σε κάθε τηλεοπτικό πρόγραμμα, γεγονός που

---

<sup>3</sup> Βάβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 11.

<sup>4</sup> Βάβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 301.

<sup>5</sup> Παπαθανασόπουλος Σ., «Η δύναμη της τηλεόρασης», Αθήνα: Καστανιώτης, 1997, σελ. 80-84.

θα μπορούσε να πει κανείς ότι αποτελεί και παράμετρο δημοκρατικότητας, ενισχύοντας το ρόλο της μέσα στην κοινωνία<sup>6</sup>. «Για να κάνεις επιτυχία στην τηλεόραση πρέπει να είσαι πλειοψηφικός, διαφορετικός και ανταγωνιστικός. Αυτά τα τρία χαρακτηριστικά. Να είσαι δυνατός, να έχεις τα δικά σου χαρακτηριστικά και να είσαι πλειοψηφικός, να μην είσαι μειοψηφικός», δηλώνει ένας έμπειρος διευθυντής ειδήσεων σε συνέντευξη του<sup>7</sup>, αναδεικνύοντας τα χαρακτηριστικά εκείνα της τηλεόρασης που συντελούν στην κυριαρχία της μεταξύ όλων των μέσων μαζικής ενημέρωσης ή τουλάχιστον των παραδοσιακών.

Η δύναμη του ρόλου της εκπορεύεται άρα σε μεγάλο βαθμό ακριβώς από το γεγονός ότι αποτελεί τη βασική και για πολλούς τη μοναδική πηγή πληροφόρησης. Αυτή μεταφέρει το «μήνυμα». Όμως υπάρχει και κάτι βαθύτερο σε αυτό. Η ίδια αποτελεί πολλές φορές εκτός από τον φορέα και τον δημιουργό του «μηνύματος». «Το μέσο είναι το μήνυμα»<sup>8</sup> είπε ο Μάρσαλ Μακλούαν και η φράση αυτή ταιριάζει απόλυτα στη τηλεόραση. Οι άνθρωποι, το τηλεοπτικό κοινό δηλαδή, καθημερινά συζητούν για το εκάστοτε «μήνυμα» που εκπέμπει η τηλεόραση με το δικό της τρόπο και στόχο. Το μήνυμα αυτό μάλιστα είναι ταυτόχρονο και κοινό για όλους τους τηλεθεατές και ελεγχόμενο από την ίδια την τηλεόραση. Το κοινό δεν κάνει ότι θέλει με τα τηλεοπτικά μηνύματα. Αντίθετα, η τηλεόραση «ορίζει» την κατάσταση και δημιουργεί μια εικόνα του μηνύματος και της επικρατούσας αντίληψης για αυτό<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 305.

<sup>7</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 336.

<sup>8</sup> Είναι η διάσημη θεωρία του καναδού επιστήμονα της επικοινωνίας Μάρσαλ Μακ Λούαν στο βιβλίο του "Understanding Media: The Extensions of Man" που εξέδωσε το 1964, η οποία αποδεικνύεται διαχρονική και επίκαιρη.

<sup>9</sup> Παπαθανασόπουλος Σ., «Η δύναμη της τηλεόρασης», Αθήνα: Καστανιώτης, 1997, σελ. 61

Με λίγα λόγια η τηλεόραση δημιουργεί εικόνες, πρόσωπα, γεγονότα. Άλλωστε, το γεγονός δεν είναι αυτό που συμβαίνει (το συμβάν), αλλά αυτό που βρίσκεται μέσα σε αυτό που συμβαίνει. Είναι απρόσωπο συνεπώς για να μεταδοθεί, δηλαδή για να γίνει είδηση, άρα αντικείμενο αφήγησης, προϋποθέτει μια «κατασκευή», που δεν είναι τίποτε άλλο από την προσωποποίηση του γεγονότος<sup>10</sup>. Αυτό ακριβώς κάνει η τηλεόραση, γιατί ξέρει ότι με αυτό τον τρόπο θα προσελκύσει το κοινό.

Οι ειδήσεις και οι απόψεις που μεταφέρει γίνονται καθημερινά αντικείμενο συζήτησης. Με την προβολή του ένα θέμα από το μέσο, γίνεται ταυτόχρονα «θέμα» για την κοινή γνώμη, η οποία τις περισσότερες φορές εκφράζεται για αυτό με τον ίδιο τρόπο που το έχει κάνει η τηλεόραση, φτάνοντας άλλοτε στο σημείο να υιοθετεί και την άποψη του μέσου. Ξεδιπλώνεται έτσι η τεράστια δυναμική της τηλεόρασης να διαμορφώνει άποψη στην κοινή γνώμη. Υπάρχει «κάτι» όταν το προβάλλει η τηλεόραση, ανεξάρτητα αν είναι αλήθεια ή ψέμα, καλό ή κακό, απλά υπάρχει και είναι πραγματικότητα γιατί ... «το είπε η τηλεόραση»<sup>11</sup>.

Η κοινωνική σημασία και ο ρόλος της συνίσταται άρα στο ότι το μέσο αυτό αποτελεί το νέο κοινό πεδίο αναφοράς, με τη μεγαλύτερη ταυτόχρονη παραλαβή του ίδιου μηνύματος στην ιστορία της ανθρωπότητας. Αναμφισβήτητα πρόκειται για μια βασική κοινωνική διασύνδεση, εφόσον συμμετέχει στη δημιουργία αλλά και στην αναπαράσταση του «νοήματος» της. Επιτρέπει να ανακαλύψει κανείς τα

---

<sup>10</sup> Μυρτώ Ρήγου, «Μπροστά στη τηλεόραση», Αθήνα: Πλέθρον 1999, σελ. 19.

<sup>11</sup> Έκφραση που συνηθίζεται να ακούγεται καθημερινά σε παρέες ανθρώπων που συζητούν μεταξύ τους για ένα θέμα που έχει προβάλει η τηλεόραση, προσπαθώντας να πείσουν για την εγκυρότητα του, προβάλλοντας ως επιχείρημα την εγκυρότητα του μέσου.

απαραίτητα στοιχεία της κοινωνικής συνύπαρξης. Η τηλεόραση αποτελεί το minimum που χρειάζεται κανείς για να είναι μέλος της κοινωνίας<sup>12</sup>. Σε συνδυασμό μάλιστα με την αμεσότητα της, που κοινωνεί τον τηλεθεατή «αυτόπτη μάρτυρα» του γεγονότος, έστω και αν δεν είναι παρών στο τόπο εξέλιξης του αλλά μπροστά από την οθόνη, η τηλεόραση επιδεικνύει θεαματικά τη δύναμη και τη διαφορετικότητα της ως μέσο, δια της εικόνας.

Με αυτό τον τρόπο μπορεί και επηρεάζει το άτομο – τηλεθεατή, το πεδίο γνώσης, τις απόψεις και τις αξίες του. Όσο περισσότερο χρόνο παρακολουθεί τηλεόραση, τόσο περισσότερο επηρεάζονται οι κοινωνικοπολιτικές τους πεποιθήσεις από το συνολικό τηλεοπτικό περιεχόμενο, ενημερωτικό και ψυχαγωγικό, γιατί όπως επισημαίνει ο Gerbner και οι συνεργάτες του η «κοινωνική πραγματικότητα» δε συγκροτείται μόνο διαμέσου των ειδήσεων, αλλά των προγραμμάτων μυθοπλασίας<sup>13</sup>. Μακροπρόθεσμα όμως εκτός από το άτομο επηρεάζεται και ο ίδιος ο πολιτισμός και αυτό είναι επόμενο μια που το άτομο είναι ο συντελεστής της κοινωνίας και η κοινωνία ο συντελεστής του πολιτισμού.

Το όλο ζήτημα συνεπώς δεν είναι κατά πόσο η τηλεόραση, αυτό το «παράθυρο στον κόσμο», προσφέρει τη δυνατότητα να δει κανείς αυτό που επιθυμεί, αλλά το ότι διαμορφώνει αυτές τις προτιμήσεις<sup>14</sup> και δημιουργεί σε βάθος χρόνου ένα νέο πολιτισμικό μοντέλο, που στηρίζεται ως προς την ύπαρξη και την ανάπτυξη του στη μορφή που έχει η τηλεόραση σήμερα και κυρίως αυτή που ονομάζουμε εμπορική

---

<sup>12</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 305.

<sup>13</sup> Gerbner G., Gross L., Signorielli N. and Morgan N., «Ageing with television: Images on Television Drama and Conceptions of Television Reality», Journal of Communication, Vol. 30, 1979, σελ. 37-47

<sup>14</sup> Σορόγκας Ε., «Το φαινόμενο των ριάλιτι», Αθήνα: Καστανιώτης, 2004, σελ. 116.

τηλεόραση, με το πλήθος των καναλιών και την πληθώρα προγραμμάτων κυρίως ψυχαγωγικών, που αυτή προσφέρει.



## ii. Η ιδιωτική τηλεόραση και η εμφάνιση των πρώτων ριάλιτι.

Η έλευση της ιδιωτικής τηλεόρασης, στα ελληνικά δεδομένα πριν από είκοσι και πλέον πια χρόνια, έδωσέ τη δυνατότητα σε πολλούς τηλεοπτικούς σταθμούς να εκπέμψουν σήμα. Το πολυκαναλικό τηλεοπτικό τοπίο, όπως αυτό έχει δημιουργηθεί μέχρι σήμερα, προσφέρει τη δυνατότητα επιλογής θεματικών στους τηλεθεατές και νέων τηλεοπτικών προγραμμάτων, όπως τα ριάλιτι σόου που εξετάζονται στην παρούσα εργασία.

Παρόλα αυτά πρέπει να ληφθεί υπόψη η λογική προγράμματος που επιβάλλεται από το ιδιοκτησιακό καθεστώς των πολυσυλλεκτικών καναλιών<sup>15</sup>, όπως αυτά έχουν εξελιχθεί. Τα ιδιωτικά κανάλια είναι επιχειρήσεις και ως τέτοιες έχουν ως σκοπό την εδραίωση τους στο τηλεοπτικό γίγνεσθαι και φυσικά το κέρδος. Γνωρίζουν δε ότι αυτά μπορεί να τους τα προσφέρει μόνο το κοινό. Ένα κανάλι γίνεται «μεγάλο» όταν κερδίζει στις προτιμήσεις των τηλεθεατών, όταν το κοινό παρακολουθεί τα προγράμματα που του προσφέρει και έτσι του χαρίζει την πολυπόθητη τηλεθέαση, αλλά και τη δύναμη να επηρεάζει με τις απόψεις και τις επιλογές του ολόκληρο το τηλεοπτικό σύστημα και φυσικά την ίδια την κοινωνία .

Έτσι λοιπόν, τα ιδιωτικά κανάλια συνέβαλαν στην αύξηση της ελληνικής παραγωγής προγραμμάτων και στην δημιουργία νέων. Οι εγχώριες παραγωγές μοιάζουν να είναι πιο επικερδείς με όρους τηλεθέασης και διαφήμισης, σύμφωνα με τον εμπορικό χαρακτήρα της ιδιωτικής

---

<sup>15</sup> Παπαθανασόπουλος Σ., «Η δύναμη της τηλεόρασης», Αθήνα: Καστανιώτης, 1997, σελ. 71-72.

τηλεόρασης<sup>16</sup>. Το τηλεοπτικό προϊόν στο σύνολο του ακολουθεί μια εμπορική λογική, αναπτύσσοντας είδη προγραμμάτων (π.χ. τηλεπαιχνίδια και πρόσφατα τα ριάλιτι κ.α), τα οποία μάλιστα διαμορφώνουν και τη φυσιογνωμία του κάθε καναλιού, αλλά επηρεάζουν και τις πεποιθήσεις των τηλεθεατών.

Το κυνήγι για τα «νούμερα», όπως συνήθως λέγεται από τους ανθρώπους της τηλεόρασης, αποτελεί φανερά το «κυνήγι του μεγάλου θησαυρού» για τον κάθε ιδιωτικό σταθμό. Είναι αυτά που αποδεικνύουν την προτίμηση των τηλεθεατών στα προγράμματα του και άρα αυτά που του προσφέρουν αίγλη, κύρος, αλλά και τα έσοδα που έχει ανάγκη και τα κέρδη που θέλει. Οπότε όποια προγράμματα φέρνουν τα απαιτούμενα έσοδα, δηλαδή διαφημίσεις γιατί αυτές είναι η κυριότερη πηγή εσόδων των καναλιών, τα προτιμούν συνήθως έναντι άλλων. Μάλιστα τα προγράμματα αυτά θα πρέπει να είναι κοινωνικοπολιτικά ουδέτερα και «ανώδυνα», ώστε να μπορούν να έλκουν όσο το δυνατό περισσότερους τηλεθεατές.

Επιπλέον κάθε ειδικός γνωρίζει ότι η προσφορά όχι μόνο ικανοποιεί τη ζήτηση, αλλά συντελεί πολλές φορές στη δημιουργία της. Ο σημαντικότερος παράγοντας στην αύξηση της κατανάλωσης είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος<sup>17</sup>. Άρα είναι αναμενόμενο, στην εποχή της τηλεόρασης των δυνάμεων της αγοράς, οι μεγάλοι τηλεοπτικοί σταθμοί να επιζητούν μια σταθερότητα μέσω των προγραμμάτων και των κατηγοριών εκείνων που θα προσελκύσουν το κοινό και θα τους αποφέρουν κέρδη. Και επειδή μιλάμε για καθεστώς πλήρους ανταγωνισμού, όλοι οι σταθμοί ακολουθούν συνήθως την ίδια πολιτική,

<sup>16</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 124-125.

<sup>17</sup> Σορόγκας Ε., «Το φαινόμενο των ριάλιτι», Αθήνα: Καστανιώτης, 2004, σελ. 116.

με αποτέλεσμα τη δημιουργία πανομοιότυπων μορφών τηλεοπτικού περιεχομένου.

Σε αυτό ακριβώς το σημείο, θα πρέπει αναφερθεί η ανησυχία πολλών ειδικών και μη για αυτή την φρενήρη επιδίωξη της τηλεθέασης των ιδιωτικών καναλιών και της επιπτώσεις της τόσο στα είδη των προγραμμάτων, όσο στην ποιότητα αυτών. Η τηλεθέαση αποτελεί μόνο έναν ποσοτικό δείκτη, χωρίς να αποφέρει ποιοτικά στοιχεία για την πρόσληψη των προγραμμάτων από τους τηλεθεατές. Δεν εκφράζει τη ζήτηση του κοινού, αλλά την αντίδραση του στην προσφορά. Έτσι, λοιπόν, από την «κανονιστική» αντίληψη της ποιότητας της κρατικής τηλεόρασης, στην «δικτατορία της τηλεθέασης» της ιδιωτικής, δεν είναι σίγουρο το κατά πόσο υπάρχει πολυφωνία απόψεων και προτάσεων<sup>18</sup>. Αντίθετα, πολλές φορές συντελεί στην τυποποίηση των προγραμμάτων και στην αποσύνθεση του διαχωρισμού των ειδών, μεταξύ ενημέρωσης και ψυχαγωγίας κυρίως, των οποίων όμως η κοινωνική συμβολή είναι εντελώς διαφορετική.

Η έλλειψη εμφανών ορίων μεταξύ της ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας, έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία ενός νέου είδους προγράμματος, της ενημερωδιασκέδασης ή infotainment, όπως έχει καθιερωθεί να λέγεται. Σε αυτό τον συνδυασμό στρέφονται τα ιδιωτικά κανάλια προκειμένου να ικανοποιήσουν τους εμπορικούς τους στόχους. «Ποντάρουν» κυρίως στα ενημερωτικά και ψυχαγωγικά προγράμματα και είναι λογικό, αφού αυτά προσελκύουν το μεγαλύτερο ποσοστό του τηλεοπτικού κοινού. Επιπλέον, καταφεύγουν στην ιδιοποίηση και στην προσαρμογή ξένων, ως επί το πλείστον αμερικάνικων προγραμμάτων.

---

<sup>18</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 125.

Το ανταγωνιστικό πλαίσιο και η στροφή στην ενημερωδιασκέδαση συνεπάγεται και διαρκή στροφή στην μετάδοση ζωντανού προγράμματος, ψυχαγωγικού και ενημερωτικού. Έτσι, κάνουν την εμφάνιση τους οι ζωντανές – live – εκπομπές, που περικλείουν μια οντολογική υπόσχεση αυθεντικότητας εξαιτίας του «ζωντανού», του «απευθείας». Σε αυτή τη κατηγορία εμφανίζονται στην αρχή εκπομπές συζητήσεων και λόγου, τα γνωστά σε όλους talk shows, τηλεπαιχνίδια και εν τέλει η αναμφίβολα μεγαλύτερη επιτυχία των τελευταίων ετών στο τηλεοπτικό γίγνεσθαι, η «τηλεπραγματικότητα»<sup>19</sup>, τα ριάλιτι σόου. Το νέο αυτό είδος, από την εμφάνιση τους στις αρχές του '90 στο ελληνικό τηλεοπτικό τοπίο, με τον ψυχαγωγικό τους χαρακτήρα όπως αρχικά πλασαρίστηκε από τα κανάλια που τα πρόβαλαν, κέρδισε αμέσως το τηλεοπτικό κοινό.

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι σταθμοί, αναζητώντας τη σιγουριά της επιτυχίας των ριάλιτι, να παρουσιάζουν μέχρι σήμερα πλήθος από αυτά τα προγράμματα, με κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό κάθε φορά, προκειμένου να μην θυμίζουν εντελώς τον αρχικό τους τύπο και έτσι να προσελκύουν ξανά και ξανά το τηλεοπτικό κοινό. Έτσι τα ριάλιτι τύπου “Big Brother”, το «Survivor», το «Bar», τα ριάλιτι μαγειρικής, όπως “Master chef” και “Top chef” , καθώς και τα νέου τύπου “make-over” ριάλιτι σαν το «Σπίτι από την αρχή», «Με το δεξί» και «Για λογαριασμό σας» κτλ, είναι προγράμματα που έχουν κυριαρχήσει τις οθόνες μας τις τελευταίες δυο δεκαετίες τουλάχιστον

---

<sup>19</sup> Αυτή η ονομασία δόθηκε από την εταιρεία παραγωγής Endemol, εταιρεία παραγωγής του πρώτου Big Brother και χαρακτήριζε το πρόγραμμα ως μυθιστορία που είχε ως στόχο να παρουσιάσει τη πραγματική ζωή σαν μια ιστορία.

### **iii. Μια ιστορική αναδρομή των ριάλιτι στο τηλεοπτικό στερέωμα.**

Αναζητώντας την εμφάνιση των πρώτων ριάλιτι στους τηλεοπτικούς δέκτες ή τουλάχιστον εκπομπών που έμοιαζαν μορφολογικά και δομικά στο είδος που αποκαλούμε εμείς σήμερα «ριάλιτι», μεταφερόμαστε στις ΗΠΑ, στα τέλη της δεκαετίας του '40, όπου η ιδέα για τη λήψη και την τηλεοπτική μετάδοση της συμπεριφοράς απλών ατόμων σε διάφορες περίεργες φάσεις και καταστάσεις, χωρίς οι ίδιοι να το γνωρίζουν, έγινε πραγματικότητα όταν η Candid Camera, η πιο περίεργη εκπομπή μέχρι τότε, έκανε το ντεμπούτο της<sup>20</sup>.

Έπειτα, στα τέλη του 1970 παρατηρήθηκαν στην αμερικάνικη τηλεόραση σημαντικές μεταβολές όσον αφορά στα μορφικά στοιχεία των προγραμμάτων που κυριαρχούσαν στη ζώνη υψηλής τηλεθέασης. Αυξήθηκαν τα έκτακτα προγράμματα (specials), τα προγράμματα που βασίζονται σε συνεντεύξεις, τα δραματοποιημένα προγράμματα, τα ντοκιμαντέρ κοινωνικού περιεχομένου, που εν μέρει αποτελούν προάγγελους των ριάλιτι<sup>21</sup>.

Η δεκαετία του 1980 φέρνει μαζί της πλήθος μίνι τηλεοπτικών σειρών, αυτοτελών επεισοδίων που το κοινό μπορούσε να αποφασίσει την τελική έκβαση του επεισοδίου, συμμετέχοντας ενεργά στο «ρου» της ιστορίας, όπως ακριβώς θα συμβεί αργότερα και στα ριάλιτι. Μπροστά σε αυτή τη καινοτομία οι αμερικάνοι εθίζονται στο να γίνουν οι κυρίαρχοι της εξέλιξης των σειρών αυτών, που κερδίζουν αμέσως πλήθος τηλεθεατών

---

<sup>20</sup> Wong J. (2001), "Reality TV, Big Brother and Foucault", Canadian Journal of Communication, Vol 26, No 4 <http://cjc-online.ca/index.php/journal/article/viewArticle/1252/1247>

<sup>21</sup> Σορόγκας Ε., «Το φαινόμενο των ριάλιτι», Αθήνα: Καστανιώτης, 2004, σελ. 29.

Όσπου φτάνει η δεκαετία του '90 και στις ΗΠΑ κάνουν την εμφάνιση τους τα ριάλιτι σόου. «Ανθίζουν» αμέσως, κερδίζουν μεγάλο μέρος του τηλεοπτικού κοινού και αναδεικνύουν νέα τηλεοπτικά πρόσωπα. Είναι άλλωστε η δεκαετία που μεσουρανά η Oprah Winfrey<sup>22</sup>, μεγάλο κεφάλαιο για την αμερικάνικη ριάλιτι τηλεόραση και την μαζική αποδοχή της.

Επιπλέον, εκείνη τη περίοδο το internet παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάδειξη των ριάλιτι, μια που σε πολλές σελίδες του διαδικτύου υπάρχουν τέτοιου τύπου εκπομπές, με περιεχόμενο ψυχαγωγικό, ερωτικό ακόμα και αθλητικό. Το internet έφερε στη δημοσιότητα με γρήγορα και άμεσο τρόπο, την ιδιωτική ζωή δημοσίων προσώπων και κυρίως αυτών που αποκαλούνται celebrities και παρείχε τη δυνατότητα σε άλλους «απλούς» ανθρώπους να δημοσιοποιήσουν με δική τους πρωτοβουλία τη ζωή τους όπως οι celebrities. Από τα μέσα του '90 μάλιστα, που η τεχνολογία γίνεται εργαλείο των περισσότερων και το κόστος της μειώνεται θεαματικά, πολλοί είναι αυτοί που εξοπλίζονται με φτηνές κάμερες και δημιουργούν ιστοσελίδες με ζωντανές εκπομπές επί 24ώρου βάσεως, που προβάλλουν τη ζωή γνωστών και αγνώστων. Έτσι μπορούσε ο καθένας όποτε ήθελε να «σερφάρει» στο internet και να «εισβάλλει» στις ιδιωτικές στιγμές των ανθρώπων αυτών σε πραγματικό χρόνο και ο «ήρωας» του να είναι πάντα εκεί.

Αυτή η εντυπωσιακή άνθηση των ριάλιτι σόου τη δεκαετία του 90 μαρτυρά και τη συνεχή αγωνιώδη αναζήτηση των αμερικάνικων σταθμών, τηλεοπτικών ή διαδικτυακών, για νέα πιο εξελιγμένα κάθε

---

<sup>22</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Oprah\\_Winfrey](http://en.wikipedia.org/wiki/Oprah_Winfrey)

φορά προγράμματα ριάλιτι που θα προσελκύσουν το κοινό. Από την άλλη στην Ευρώπη, το τηλεοπτικό τοπίο που απαρτίζεται μέχρι τώρα από πλήθος τηλεπαιχνίδια με ακριβά δώρα, διαγωνισμούς, αθλητικές μεταδόσεις, πάμπολλες διαφημίσεις και εκπομπές δήθεν κοινωνικού περιεχομένου, δείχνει την ανάγκη του για αλλαγή και προσφορά νέου τηλεοπτικού περιεχομένου, προκειμένου να αντιμετωπίσει τον κορεσμό και να προσελκύει ξανά το κοινό του. Τα ριάλιτι σόου, λοιπόν, ήταν ακριβώς αυτό που ζητούσε. Ξεκινά λοιπόν μια συνεχή εισαγωγή τέτοιου είδους προγραμμάτων από την Αμερική, τα οποία προσαρμόζονται στα κοινωνικά και πολιτιστικά δεδομένα της κάθε χώρας.

Αυτή την περίοδο, στις αρχές του '90, έρχεται στην Ελλάδα η ιδιωτική τηλεόραση και μαζί της η μεγάλη αλλαγή στο τηλεοπτικό τοπίο. Για του λόγου το αληθές, στην εικοσαετή περίπου ζωή της η ελληνική ιδιωτική τηλεόραση έχει λίγο πολύ προσφέρει πλήθος από τα προγράμματα που προαναφέρθηκαν. Λόγω μάλιστα της απόλυτης σχεδόν κυριαρχίας της σε σχέση με την δημόσια τηλεόραση, σε βαθμό πρωτόγνωρο για τα δεδομένα της δημόσιας ευρωπαϊκής τηλεόρασης<sup>23</sup>, επηρέασε πάρα πολύ το «μάτι» του τηλεοπτικού κοινού, επιβάλλοντας του εν μέρει το τι θα παρακολουθεί, μέσα από μια πληθώρα νέων προγραμμάτων, όπως τηλεπαιχνίδια π.χ. «Ο τροχός της τύχης», «Το μεγάλο παζάρι», «Κόντρα πλακέ», «Ο Εκατομμυριούχος», «Ο πιο αδύναμος κρίκος» κ.α , που αποτέλεσαν μια μορφή ανάλαφρης ψυχαγωγίας για τον τηλεθεατή, δίνοντας του ταυτόχρονα να δυνατότητα να συμμετέχει χωρίς να εξετάζεται η προσωπική του ζωή. Από την άλλη υπήρχαν και όλα τα εχέγγυα για την επιτυχή πορεία τους προγράμματα, όπως το «Made in Greece», «Επιτέλους Μαζί», «Μεγάλη φάση», όπου δυο οικογένειες τηλεθεατών έπαιζαν από το σπίτι τους, ενώ στο στούντιο υπήρχε

---

<sup>23</sup> Σορόγκας Ε., «Το φαινόμενο των ριάλιτι», Αθήνα: Καστανιώτης, 2004, σελ. 29.

πολυπληθές κοινό, το «Ερωτοδικείο» όπου οι εξομολογήσεις των «απλών» ανθρώπων έχαιραν ακρόαση δικαστηρίου, μέχρι και το «Χρυσό Κουφέτο» που διατείνονταν ότι έδιναν την ευκαιρία στο κοινό να βρει σύντροφο.

Από την αναζήτηση της «αυθεντικότητας», που πηγάζει από τις ιστορίες των «απλών» - «κοινών» ανθρώπων, μέχρι τη δημόσια και διαμεσολαβημένη έκθεση των πιο κοινότυπων στιγμών ή καθημερινών καταστάσεων της ζωής τους, χρειάστηκαν ορισμένα μόνο χρόνια και η επεξεργασία των αντίστοιχων προγραμμάτων. Η ανάδειξη στην οθόνη των «απλών» ανθρώπων, η εστίαση στις ανθρώπινες σχέσεις, η «σόφτ» μεταμεσονύχτιες ερωτικές συνομιλίες, οι «πονεμένοι» από τη ζωή καθημερινοί άνθρωποι και τα εικονικά παντρολογήματα, ενσαρκώθηκαν εν πολλοίς μέσα από τα ριάλιτι. Η ιδιωτική τηλεόραση στην πράξη έθεσε τις βάσεις, σκόπιμα ή μη δεν έχει σημασία, για την έλευση και την εδραίωση των προγραμμάτων αυτών, που στόχο είχαν, ως αρχική ιδέα τουλάχιστον, να δημιουργήσουν μια μορφή αλληλόδρασης ανάμεσα στο μέσο και το κοινό μέσα από το μορφικό στοιχείο του παιχνιδιού<sup>24</sup> και συνδυασμένα με τη δύναμη της ζωντανής μετάδοσης που αποδίδεται στην τηλεόραση, όχι τόσο ως τεχνική υπεροχή του μέσου – σε συνδυασμό με την κινούμενη εικόνα – όσο ως ιδεολογικό εργαλείο πιστοποίησης της αλήθειας<sup>25</sup>.

Στις αρχές της δεκαετίας του '00, λοιπόν, εμφανίζεται στην ελληνική ιδιωτική τηλεόραση ο νέος τύπος τηλεοπτικού προγράμματος, συνδυασμός ζωντανής διαδικτυακής βιντεοσκόπησης με στοιχεία

<sup>24</sup> Σορόγκας Ε., «Το φαινόμενο των ριάλιτι», Αθήνα: Καστανιώτης, 2004, σελ. 55.

<sup>25</sup> Βώβου Ι., «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 491-493.

ντοκιμαντέρ, σαπουνόπερας και τηλεπαιχνιδιού<sup>26</sup>, που ανήκει στο «είδος» ή κατηγορία «ριάλιτι» ή «ριάλιτι σόου» όπως έχει προαναφερθεί, επισημαίνοντας έτσι την κοινή συνισταμένη ανάμεσα στα παλιά και νέα είδη προγραμμάτων της ιδιωτικής τηλεόρασης. Προβάλλει τη καθημερινή «πραγματικότητα» απλών ανθρώπων, όπως ακριβώς στα ντοκιμαντέρ, που όμως είναι κλεισμένοι σε ένα σπίτι (ή απομονωμένοι σε ένα μακρινό νησί, σε άλλα ριάλιτι), προσπαθώντας να επιβιώσουν με κάθε τρόπο. Αναδεικνύει τις αδυναμίες, τα προβλήματα, τα διλλήματα και τους έρωτες των παικτών, όπως στις σαπουνόπερες, εγείρει όμως τον ανταγωνισμό για το έπαθλο, όπως τα τηλεπαιχνίδια. Ισχυρίζεται ότι αποτελεί προσομοίωση της «πραγματικότητας», στην πραγματικότητα μόνο αυτό δεν μπορεί να είναι και πως θα μπορούσε άλλωστε, όταν μιλάμε για μια ομάδα ανθρώπων – παικτών αγνώστων μεταξύ τους, που ζουν σε ένα κοινό χώρο, δρουν μέσα σε αυτόν, ανταγωνίζονται σωματικά αλλά και ψυχολογικά μεταξύ τους για ένα χρηματικό συνήθως έπαθλο και φυσικά για τη φήμη.

Πιο συγκεκριμένα το Σεπτέμβρη του 2001 το περίφημο «Big Brother» εκπέμπει για πρώτη φορά από το κανάλι του ANT1. Η έλευση του σημειώνει τόσο τη στροφή που επιτελέστηκε στο χωροχρονικό πλαίσιο δράσης της «τηλεόρασης των τηλεθεατών», όσο και τη συμμετοχική δυνατότητα των τηλεθεατών να διαμορφώνουν εξελικτικά ένα πρόγραμμα, εν προκειμένω αποφασίζοντας ποιος θα παραμείνει ή όχι στο παιχνίδι. Η υπόσχεση αλληλεπίδρασης και καθοριστικής συμμετοχής του κοινού ήταν κομβική για την προώθηση του προγράμματος, αφού προβλήθηκε ως η κύρια καινοτομία που προσέφερε το «Big Brother». Το σλόγκαν μάλιστα «η ζωή είναι πιο συναρπαστική όταν συμμετέχεις στις αποφάσεις», που προτρέπει το κοινό να συμμετέχει ψηφίζοντας τους

---

<sup>26</sup> Mc Nair B., μτφ Πλύτα Τ., «Η κουλτούρα του στριπτίζ», Αθήνα: Σαββάλας, 2005, σελ. 188.

υποψηφίους, είναι αρκετά ενδεικτικό της προσδοκίας απόκτησης επιρροής στη ροή των γεγονότων και της καθημερινότητας του. Ο τηλεθεατής γίνεται κυρίαρχος του παιχνιδιού και αυτό τον κάνει να νοιώθει δυνατός.

Πάνω σε αυτά τα δεδομένα και την ανάγκη των θεατών πάτησαν όλα τα ριάλιτι και κέρδισαν το ευρύ κοινό, καταφέροντας να εδραιωθούν στο τηλεοπτικό στερέωμα και να αποτελούν, εδώ και αρκετά χρόνια, τα πιο επιτυχημένα, δημοφιλή και κερδοφόρα προγράμματα της ιδιωτικής τηλεόρασης σε παγκόσμιο επίπεδο.



### 3. Τα ριάλιτι ως «είδος» και οι κατηγορίες του.

#### i. «Είδος» (genre)

Η έννοια του είδους του λόγου (genre), προερχόμενη από τη θεωρία της λογοτεχνίας, είναι κεντρική στην πρόσληψη και κατανόηση των κειμένων, των μηνυμάτων και ειδικότερα, σε ότι αφορά τη παρούσα εργασία, των τηλεοπτικών προγραμμάτων από τους αποδέκτες. Το γνωστικό επίπεδο μέσα στο οποίο εντάσσεται ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα, καθώς και οι υποθέσεις και οι ερμηνείες που διατυπώνει ο τηλεθεατής εξαρτώνται από το είδος του, στοιχείο που ορίζεται από το κανάλι, αποδίδεται ωστόσο και γίνεται στοιχείο διαπραγμάτευσης και από τον τηλεθεατή<sup>27</sup>.

Με τον όρο «είδος» στην τηλεοπτική πραγματικότητα, αναφερόμαστε σε μια κατηγορία ή ένα τύπο προγραμμάτων που εμφανίζει κοινά στοιχεία, όσον αφορά στο περιεχόμενο του<sup>28</sup>. Σύμφωνα με τον Denis McQuail, το «είδος» μπορεί να αναφέρεται σε κάθε κατηγορία περιεχομένου που έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά<sup>29</sup>:

- Έχει μια συλλογική ταυτότητα που αναγνωρίζεται εξίσου, περισσότερο ή λιγότερο, από τους παραγωγούς (τα ΜΜΕ) και τους τηλεθεατές.

---

<sup>27</sup> Βώβου Ι., πανεπιστημιακές σημειώσεις της διδάσκουσας στο μάθημα «Κοινωνία και τηλεόραση» στο ΜΠΣ «Ψυχολογία και ΜΜΕ» του Παντείου Πανεπιστημίου, σελ. 42.

<sup>28</sup> Σορόγκας Ε., «Το φαινόμενο των ριάλιτι», Αθήνα: Καστανιώτης, 2004, σελ. 25.

<sup>29</sup> Denis McQuail, «Η Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον εικοστό πρώτο αιώνα», Αθήνα: Καστανιώτης, 2003, σελ. 384-388.

- Αυτή η ταυτότητα έχει στενή σχέση με τους σκοπούς της (όπως η ενημέρωση, ο τρόπος διασκέδασης ή οι εναλλακτικές μορφές τους), τα μορφικά της στοιχεία (μήκος, ρυθμός, δομή, γλώσσα κ.τ.λ) και το νόημα της (σχέση με την πραγματικότητα).
- Η ταυτότητα έχει ήδη καθιερωθεί και αναφέρεται σε οικείες συμβάσεις.
- Ένα ιδιαίτερο είδος συνήθως τηρεί μια αναμενόμενη δομή αφήγησης ή διαδοχή πράξεων, χρησιμοποιεί ένα προβλεπόμενο απόθεμα εικόνων και βασίζεται σε παραλλαγές του υπάρχοντος βασικού δραματολογίου.

Το «είδος», με άλλα λόγια μπορεί να θεωρηθεί μια πρακτική τεχνική, που βοηθά ένα μέσο να παράγει το υλικό του σταθερά και αποδοτικά και να συσχετίζει την παραγωγή του με τις προσδοκίες των καταναλωτών του, δηλαδή στη δεδομένη περίπτωση αυτές του τηλεοπτικού κοινού. Αν και για τους μελετητές της πολιτικής οικονομίας των ΜΜΕ αυτό που κάνουν είναι να «κατασκευάζουν» τις επιθυμίες του κοινού και στη συνέχεια να τις ικανοποιούν<sup>30</sup>.

Ο McQuail επίσης επισημαίνει ότι ένα από τα ισχυρά στοιχεία της έννοιας του «είδους» είναι η ικανότητα του να προσαρμόζεται και να επεκτείνεται ώστε να ανταποκρίνεται στις δυναμικές εξελίξεις<sup>31</sup>. Όσον αφορά στα τηλεοπτικά δεδομένα λοιπόν ξεκινήσαμε από τις εκπομπές ψυχαγωγικών συνεντεύξεων για να καταλήξουμε στα talk show και από

<sup>30</sup> Σορόγκας Ε., «Το φαινόμενο των ριάλιτυ», Αθήνα: Καστανιώτης, 2004, σελ. 26.

<sup>31</sup> Denis McQuail, «Η Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον εικοστό πρώτο αιώνα», Αθήνα: Καστανιώτης, 2003, σελ. 384-385.

τα ριάλιτι για να καταλήξουμε στις σημερινές νέες και συνεχώς εξελισσόμενες μορφές αυτού του προγράμματος, που εμφανίζονται κάθε σεζόν στο τηλεοπτικό στερέωμα, τα γνωστά πια ως makeover ριάλιτι. Η εξέλιξη αυτή του «είδους» επιβεβαιώνει με τη σειρά της ότι οι εκπομπές αυτές δεν είναι παρθενογενέσεις, αλλά αποτελούν μετεξέλιξη επιτυχημένων κατηγοριών προγραμμάτων της ιδιωτικής τηλεόρασης.

Αυτό το φαινόμενο της υβριδοποίησης των ειδών είναι γνωστό στους θεωρητικούς που ασχολούνται με το ζήτημα. Ωστόσο στην περίπτωση των τηλεοπτικών ειδών υπάρχει ένα φαινόμενο χαρακτηριστικό. Ο G.Turner υποστηρίζει ότι τα είδη μεταλλάσσονται ολοένα και γρηγορότερα, τόσο έντονα ώστε αυτή η ταχύτητα να καθιστά τις αναλύσεις των ειδών απόλυτες εμποδίζοντας τις να απεικονίσουν τη σύνθετη πραγματικότητα της μικρής οθόνης. Για αυτό θα πρέπει να είναι κανείς πολύ προσεκτικός στην ανάλυση του, προκειμένου τα μην περιοριστούν τα έργα σε στενά καλούπια και είναι δύσκολη η εξαγωγή συμπερασμάτων.<sup>32</sup>

Φανερά λοιπό τα τηλεοπτικά είδη ανταποκρίνονται σε ρευστές διαδικασίες συνεχούς διαπραγμάτευσης. Μέσα σε αυτό το τοπίο μπορούν κάλλιστα να αλλάξουν κανόνες, τους οποίους κανείς δεν έχει επιβάλλει παρά μόνο η ιδέα του «είδους» εν γένει και ο σεβασμός σε μια αληθοφάνεια του ή μια «νομιμότητα», οι οποίοι είναι μεταβαλλόμενοι και τυπικά ιστορικά καθορισμένοι. Όπως άλλωστε αναφέρει ο Genette, «τίποτα δεν φθείρεται πιο γρήγορα από την αίσθηση της παραβίασης των κανόνων»<sup>33</sup>, στην προκειμένη περίπτωση αυτών του τηλεοπτικού είδους προγράμματος. Ούτως ή άλλως τα όρια τους δεν είναι στεγανά,

<sup>32</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 460.

<sup>33</sup> Genette G., «Fiction and Diction», Cornell University Press, USA, 1993, σελ.167.

αντιθέτως πορώδη και για αυτό τον λόγο δημιουργούνται συνεχώς νέα και ανάμεικτα είδη που δεν ανήκουν σε μια μόνο κατηγορία, όπως για παράδειγμα τα ντοκιμαντέρ (docudramas) και τα προγράμματα «ενημερο-διασκέδασης» (infotainment)<sup>34</sup> που είναι πολύ διαδεδομένα στις μέρες μας<sup>35</sup>.

Συνεπώς, σε ότι αφορά την τηλεοπτική έκφραση και παραγωγή το «είδος» είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει στο μέσο, την τηλεόραση και στο κανάλι ως μέρος του, να χαρακτηρίσει ένα πρόγραμμα σε σχέση με άλλα και να οριοθετήσει ένα πλαίσιο πρόσληψης για τους τηλεθεατές. Αυτή η «ετικέτα του είδους» που αποδίδεται σε ένα πρόγραμμα, εντάσσοντας το σε μια κατηγορία ( π.χ ειδήσεις, ντοκιμαντέρ, τηλεπαιχνίδι, ριάλιτι κ.α.), βοηθά όχι μόνο στην κατανόηση του προγράμματος αλλά και σε αυτή της δομής της προσφοράς προγράμματος, στοιχείο που συνθέτει την ταυτότητα του. Το ίδιο όμως το μέσο που έχει την τάση να δημιουργεί «είδη προγράμματος και να τα προβάλλει, αρέσκεται και να τα ανακατεύει και εν τέλει να δημιουργεί συνεχώς νέα.

Συνεπώς, η διαπραγμάτευση των κατηγοριών των «ειδών» οπτικοακουστικών προϊόντων είναι διαρκής και χωρίς τέλος, αφήνοντας των τηλεθεατή να «βυθίζεται» στον κόσμο τους.

---

<sup>34</sup> Denis McQuail, «Η Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον εικοστό πρώτο αιώνα», Αθήνα: Καστανιώτης, 2003, σελ. 387-388.

<sup>35</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 486-487.

## **ii. «Ριάλιτι»: Μετεξέλιξη προηγούμενων επιτυχημένων «ειδών» προγράμματος.**

Συμπεραίνοντας από τα παραπάνω, το «είδος» είναι μια έννοια χρήσιμη για κάποιον που επιθυμεί να προσανατολιστεί μέσα από το πλήθος των επικοινωνιακών εκροών, να περιγράψει και να κατηγοριοποιήσει το περιεχόμενο τους και κυρίως να μη θεωρεί ότι κάθε νέο είδος ή κατηγορία προγράμματος είναι καινοτόμο και ρηξικέλευθο. Η διαφορά άρα ανάμεσα στα είδη δεν είναι εύκολο να εξακριβωθεί αντικειμενικά, ιδίως για τα τηλεοπτικά προγράμματα, καθώς το ένα είδος επισκιάζει το άλλο ή αποτελεί προέκταση του.

Αυτό ισχύει και για τις εκπομπές τύπου ριάλιτι, που εξετάζουμε. Δεν αποτελούν πρωτότυπο είδος προγράμματος<sup>36</sup>. Είναι απόρροια και συνονθύλευμα προηγούμενων επιτυχημένων ειδών, που προβλήθηκαν στη διεθνή ιδιωτική – εμπορική τηλεόραση, όσο και στην ελληνική, από την αρχή της σύστασης της και συνδέονται με την οικονομική διάσταση αυτής, μια που ως καθετοποιημένες παραγωγές προσφέρουν παράλληλα στους τηλεοπτικούς σταθμούς και στους παραγωγούς τους τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν τις οικονομικές συνέργειες τους, δηλαδή την πώληση του ίδιου προϊόντος σε διαφορετικές αγορές<sup>37</sup>.

Τα προγράμματα που αποτέλεσαν προπομπό των ριάλιτι, θα μπορούσαμε να πούμε, είναι τα εξής :

---

<sup>36</sup> Σορόγκας Ε., «Το φαινόμενο των ριάλιτι», Αθήνα: Καστανιώτης, 2004, σελ. 16.

<sup>37</sup> Σορόγκας Ε., «Το φαινόμενο των ριάλιτι», Αθήνα: Καστανιώτης, 2004, σελ. 17.

- **Οι σαπουνόπερες.**

Οι τηλενουβέλες ή σαπουνόπερες προβλήθηκαν από σχεδόν όλους τους τηλεοπτικούς σταθμούς του πλανήτη μετά την έλευση της ιδιωτικής τηλεόρασης και είναι αλήθεια ότι είναι μια σημαντική κατηγορία στο τομέα των προγραμμάτων μυθοπλασίας. .

Η σαπουνόπερα είναι ένα είδος προγράμματος που αναπτύχθηκε στην Αμερική, κυρίως τη λατινική, πρώτα στο ραδιόφωνο και μετά στην τηλεόραση, με στόχο κυρίως τις νοικοκυρές. Το «είδος» αυτό αναπτύσσει περιεχόμενα συναισθηματικού χαρακτήρα, τα οποία διανθίζονται από συχνά διαφημιστικά σποτ. Εμπνευστής του συγκεκριμένου είδος προγράμματος ήταν η εταιρεία “Procter & Gamble”, η οποία το 1937 παρήγαγε τη πρώτη ραδιοφωνική σαπουνόπερα στην οποία παρενέβαλε διαφημιστικές σφήνες των απορρυπαντικών της, εξ ου και η ονομασία σαπουνόπερα.

Η κατηγορία αυτή προγράμματος γνώρισε μεγάλη επιτυχία παγκοσμίως τη δεκαετία του '80 και ακόμη περισσότερο στην Ελλάδα τη δεκαετία του '90, επηρεάζοντας ταυτόχρονα και την ίδια την τηλεόραση ως προς το περιεχόμενο και την αισθητική της. Και αυτό οφείλεται στα βασικά δομικά χαρακτηριστικά της σαπουνόπερας, που μοιάζουν πάρα πολύ με αυτά των ριάλιτι. Η ελληνική σαπουνόπερα βασίζεται στον λόγο, ανακυκλώνει χώρους γυρισμάτων, έχει αργούς ρυθμούς και συχνά καταφεύγει στην επανάληψη αφηγητικών σχημάτων. Δομείται σε καθημερινά επεισόδια των είκοσι περίπου λεπτών και προβάλλεται το βραδάκι, στη prime time ζώνη, όπως και τα ριάλιτι.

Η σαπουνόπερα αντανakλά τις συμβολικές δομές και τις παραδόσεις των κοινωνιών που τη παράγουν. Συνήθως αντλεί τα θέματα της από την επικαιρότητα, ωστόσο δεν λείπει πολλές φορές η υπερβολή και το μελόδραμα. Οι πομπώδεις διάλογοι, ο παροξυσμός των καταστάσεων και η σχηματικότητα των χαρακτήρων, η εστίαση στην συναισθηματική ζωή και τις καθημερινές εμπειρίες των λαϊκών τάξεων απευθύνονται κυρίως στο θυμικό των τηλεθεατών και αναπαράγουν παραδοσιακά κλισέ σχετικά με τις ανθρώπινες σχέσεις, μας θυμίζουν έντονα τα ριάλιτι που λειτουργούν σχεδόν με τον ίδιο τρόπο πάνω στους τηλεθεατές<sup>38</sup>. Το γεγονός δε ότι οι τηλεθεατές γνωρίζουν τα πάντα για τους ήρωες, λεπτομέρειες και συναισθήματα που οι ίδιοι δε γνωρίζουν αλλά είναι καταλυτικά για τη ζωή τους και φυσικά για την εξέλιξη της ιστορίας, αυξάνουν τη συναισθηματική ένταση του θεατή και τον καθιστούν κοινωνό του όλου θέματος.

- **Ta talk shows.**

Οι εξομολογητικού είδους εκπομπές (talk show) αποτέλεσαν επίσης προπομπό των ριάλιτι. Τα προγράμματα αυτά στην ουσία προσπάθησαν να υποκαταστήσουν διάφορους επίσημους κοινωνικούς θεσμούς, βοηθώντας απλούς ανθρώπους τις περισσότερες φορές, να βρουν το δίκιο τους ή τους χαμένους συγγενείς τους ή ακόμα και να παντρευτούν. Οι άλλοτε απαραβίαστες διαστάσεις της προσωπικής ζωής των ανθρώπων γέμισαν τις οθόνες. Ροζ ιστορίες διασημοτήτων, χάρισαν έντονα

---

<sup>38</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 446-447.

συναισθήματα στη καθημερινή ζωή των χαμηλών και υψηλών κοινωνικών τάξεων, έως ότου η υπερπροσφορά αυτών των προγραμμάτων να προκαλέσει την αποστροφή του τηλεοπτικού κοινού. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με τη περίπτωση των ριάλιτι που ουσιαστικά κατέλυσαν την ιδιωτική ζωή των παικτών. Οι παίκτες τις περισσότερες φορές ηθελημένα ή μη προβάλλουν προσωπικές τους στιγμές, αδυναμίες και μυστικά προς λαϊκή τέρψη με αντάλλαγμα το εκάστοτε έπαθλο του παιχνιδιού.

- **Οι κωμωδίες καταστάσεων (sitcom).**

Οι διεθνείς και εγχώριας παραγωγής κωμωδίες καταστάσεων και σειρές που προβλήθηκαν καθ' όλη τη δεκαετία του '90, με σκοπό να αντικαταστήσουν τις σαπουνόπερες, γνωστές και ως sitcom<sup>39</sup> σειρές, με φανατικό γυναικείο κοινό, παρουσιάζουν πολλά κοινά στοιχεία με τα ριάλιτι.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της κωμωδίας καταστάσεων (sitcom) είναι το αταίριαστο ή απαγορευμένο ζευγάρι, η παρεξήγηση, ο γείτονας – συγγάτοικος που δημιουργεί εμπλοκή στην ομαλή εξέλιξη της ιστορίας και η αποφορτισμένη συναισθηματικά ατμόσφαιρα των σκηνών που εκτυλίσσονται συνήθως σε οικείους και άνετους χώρους, όπως σαλόνια ή υπνοδωμάτια, με μια δόση κωμικής διάστασης<sup>40</sup>. Επιπλέον στις sitcom

---

<sup>39</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Sitcom>

<sup>40</sup> Casey B., Casey N., Calvert B., French L. and Lewis J., «Television Studies, The Key Concepts», NY: Routledge, 2008, σελ 42-43.  
[http://books.google.com/books?id=uRES\\_wVMTc8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=uRES_wVMTc8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

σειρές έχουμε μια εναλλακτική προσέγγιση της διαφορετικότητας<sup>41</sup>. Οι παρέες που πρωταγωνιστούν αποτελούνται συνήθως από άτομα που φέρνουν μια τρόπο τινά «ιδιαιτερότητα» ή «διαφορετικότητα», τα οποία όμως είναι πλήρως ενσωματωμένα στην παρέα σε ένα κλίμα καθόλου ρατσιστικό και ολότελα φιλικό (χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο παίκτης και νικητής του Big Brother 2, Γιάννης Φουκάκης). Με λίγα λόγια η παρέα αποτελεί για τα μέλη της μια μορφή «εναλλακτικής οικογένειας»<sup>42</sup>.

Προγράμματα χαμηλού προϋπολογισμού γενικά, οι κωμωδίες καταστάσεων ανακυκλώνουν πλατό και διάκοσμο, ενώ χάρη στο πολυκάμερο σύστημα - που διαθέτουν και τα ριάλιτι - γυρίσματος επιτρέπουν υψηλούς ρυθμούς παραγωγής, συχνότητας ενός επεισοδίου (περίπου 25 λεπτών) ανά δυο τρεις μέρες. Επιπλέον, ιδιαίτερα προσφιλείς σε όλες τις κατηγορίες κοινού, αυτές οι εκπομπές προσφέρουν στα κανάλια πολύτιμο υλικό για το πρώτο τμήμα του prime time, αμέσως μετά το βραδινό δελτίο ειδήσεων, τμήμα ιδιαίτερης σημασίας εξαιτίας του υψηλού αριθμού τηλεθεατών που συγκεντρώνει. Αυτή είναι η ζώνη προβολής και των ριάλιτι, μια τηλεοπτική ζώνη που προσφέρει σχεδόν σίγουρη επιτυχία για κάθε πρόγραμμα που θα προβάλλεται σε αυτή, μια που πολλοί τηλεθεατές εκείνη την ώρα χαλαρώνουν παρακολουθώντας τηλεόραση. Αλλά και σίγουρα έσοδα για το κανάλι, μια που σε αυτή τη ζώνη υπάρχουν οι περισσότερες και πιο ακριβοπληρωμένες διαφημίσεις<sup>43</sup>.

---

<sup>41</sup> Medhurst A., «a national joke: popular comedy and English cultural identities», NY: Routledge, 2007, σελ 146-148.

<http://books.google.com/books?id=j0X0SQ1BxH0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

<sup>42</sup> Sandell J., «I'll Be There For You: Friends and the Fantasy of Alternative Families.» American Studies, 1998, σελ: 143-144.

<https://journals.ku.edu/index.php/amerstud/article/viewFile/2714/2673>

<sup>43</sup> Βώβου Ι., «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 444-445.

Τέλος, οι κωμικές σειρές επιτρέπουν λόγω της περιοδικότητας που εγκαθιδρύουν στις συνήθειες τηλεθέασης, την παροχή ενός σταθερού και «πιστού» εβδομαδιαίου κοινού. Συνδυάζοντας αυτοτέλεια και συνέχεια, η δομή τους καθιστά δυνατή την αυτόνομη παρακολούθηση ενός επεισοδίου, προωθώντας παράλληλα την σταδιακή γνωστική και συναισθηματική εμπλοκή του τηλεθεατή στη δραματική πλοκή. Και τα ριάλιτι όμως το ίδιο επιδιώκουν. Την μετατροπή του απλού τηλεθεατή σε τηλεθεατή – κοινωνό, προκειμένου να δεθεί με το πρόγραμμα και έτσι να βρίσκεται μπροστά από την οθόνη το σε κάθε επεισόδιο.

Είναι φανερό λοιπόν ότι η δομή, η πλοκή και η μυθοπλασία, καθώς και οι διάφορες κωμικοτραγικές ιστορίες που συμβαίνουν στους ήρωες αυτών των σειρών, μοιάζουν πάρα πολύ με αυτές των ριάλιτι, ιδιαιτέρως των πρώτων που προβλήθηκαν και που στόχευαν και αυτά στο γυναικείο κοινό, εξαιτίας ακριβώς των χαρακτηριστικών τους. Αργότερα φυσικά κέρδισαν και το αντρικό κοινό, όπως φαίνεται μέσα από αναλύσεις και έρευνες ειδικών.

- **Τα τηλε - παιχνίδια.**

Οι διάφορες εκδοχές τηλεπαιχνιδιών και διαγωνισμών, με αυξημένες δόσεις συμμετοχής του κοινού, αποτελούν επίσης προπομπό των ριάλιτι.

Τα παιχνίδια αυτά, όπως και ο ψυχαγωγικός κόσμος της τηλεόρασης γενικότερα, δανείζονται πολλά στοιχεία από τον πραγματικό κόσμο, ενώ παράλληλα υπακούουν και σε ένα σύστημα κανόνων, όπως γίνεται στη

μυθοπλασία. Επιπλέον, ο «ψυχαγωγικός κόσμος» από πραγματιστικής άποψης δεν περιορίζεται σε συγκεκριμένα εκφραστικά πρότυπα αλλά αφορά περισσότερο στον τρόπο με τον οποίο επινοούνται, τίθενται ή εκφράζονται τα επιχειρήματα<sup>44</sup>. Για παράδειγμα, ένα παιχνίδι μπορεί να χρησιμοποιεί ή να ζητά μερικές φανταστικές ιστορίες και παρόλα αυτά να παραμένει πρωτίστως ένα παιχνίδι, όπως για παράδειγμα συμβαίνει με τα τηλεπαιχνίδια που στηρίζονται στον μιμητισμό και καλύπτουν όλες τις δραστηριότητες της μίμησης ή της προσποίησης ενός χαρακτήρα χωρίς καμία διάθεση να παραπλανήσουν τον θεατή και τα οποία έχουν ισχυρούς δεσμούς με τον πραγματικό κόσμο

Έτσι, αυτό που αποκαλούμε σήμερα «τηλεπραγματικότητα» είναι καταρχήν ένα παιχνίδι ρόλων σε «φυσικό μέγεθος». Οι υποψήφιοι πρέπει να πετύχουν τους στόχους που τους θέτουν, τις περισσότερες φορές υπό την επίβλεψη του παρουσιαστή, ο οποίος καθορίζει τις δοκιμασίες στις οποίες πρέπει να υποβληθούν για να αναδειχθούν νικητές και να πάρουν το πολυπόθητο έπαθλο. Άλλοτε πρέπει να γίνουν ζευγάρι (Love story) ή να επιβιώσουν πάνω σε ένα έρημο νησί (Survivor) ή ακόμα και να μεταμορφωθούν σε chef για μια μέρα (Κάτι ψήνεται)<sup>45</sup>.

Τα πρόσφατα προγράμματα που αποκαλούμε ριάλιτι σόου ή τηλεριάλιτι έγκειται συνεπώς σε αυτή τη κατηγορία. Παρουσιάζοντας στην αρχή μια εικόνα πιο πραγματική και από την πραγματικότητα (Big Brother 1), κατέληξαν σήμερα να θεωρούνται μάλλον παιχνίδια έως και μυθιστορίες.

---

<sup>44</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 30.

<sup>45</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 32-33.

### iii. Υποκατηγορίες των ριάλιτι.

Τα ριάλιτι, από τη στιγμή της εμφάνισης τους, παρουσιάζουν μια γραμμική εξέλιξη στην πορεία τους, εμφανίζοντας διάφορες υποκατηγορίες που καθεμιά από αυτές στηρίζεται ως προς τα δομικά της χαρακτηριστικά στην προηγούμενη και όλες μαζί στην πρώτη κατηγορία, δηλαδή τα κλασικά ριάλιτι τύπου «Big Brother».

- Τα «κλασσικά» ριάλιτι.

Τα «κλασσικά ριάλιτι», όπως έχει καθιερωθεί να λέγονται, είχαν και έχουν ένα καινοτόμο στοιχείο, σχεδιάστηκαν εξ αρχής για να αποτελέσουν ένα τηλεοπτικό γεγονός (television event)<sup>46</sup> και στηρίχθηκαν στην ιδέα «να βάλεις ανθρώπους όλους μαζί για να δημιουργήσουν τον δικό τους κόσμο».

Η πλοκή εξελίσσεται συνήθως μέσα σε ένα σπίτι – χώρο ελεγχόμενου περιβάλλοντος από στρατηγικά τοποθετημένες κάμερες παντού, επί επτά ημέρες την εβδομάδα, για όλο το 24ώρο (εκτός ελαχίστων λεπτών, στα πρώτα ριάλιτι, στα οποία λάμβαναν χώρα τα «μεγάλα» γεγονότα, που διάνθιζαν το story) και το οποίο διοικείται από συγκεκριμένους κανόνες. Στο «σπίτι», λοιπόν, μπαίνει μια ομάδα ανθρώπων, αγνώστων μεταξύ τους, που θα ζήσουν όλοι μαζί για κάποιες εβδομάδες μια «κανονική» ζωή, που θα μεταδίδεται live από την τηλεόραση και το διαδίκτυο, ενώ

---

<sup>46</sup> Scanell P., «Big Brother as a Television Event», *Television and the New Media*, Vol. 3, No. 3, 2002, σελ. 271-282.

στο τέλος κάθε εβδομάδας, μετά από ψηφοφορία του «ισχυρού» τηλεοπτικού κοινού, θα αποχωρεί ένας παίκτης, εκείνος που το κοινό θα κρίνει ως τον πιο ακατάλληλο να συνεχίσει για τον οποιοδήποτε λόγο, μέχρι τελικά να αναδειχθεί ο τελικός νικητής.

Τα κλασικά ριάλιτι με λίγα λόγια μελετούν τις ανθρώπινες σχέσεις και συμπεριφορές ανθρώπων αγνώστων μεταξύ τους και κλεισμένων σε ένα χώρο, δίνοντας τη δυνατότητα στον κάθε τηλεθεατή, ως μέρος του συνόλου του τηλεοπτικού κοινού, να ψηφίσει και να αποφασίσει αυτός ποιος θα είναι ο νικητής. Αυτό έκανε και τη μεγάλη ανατροπή στα τηλεοπτικά δεδομένα και για αυτό τα ριάλιτι αυτού του είδους προσέλκυαν και συνεχίζουν να προσελκύουν πολλούς πιστούς τηλεθεατές από όλες τις ηλικιακές κατηγορίες.

- **«Τα ριάλιτι επιβίωσης».**

Ο τηλεοπτικός χρόνος είναι ένας χρόνος συντελεσμένος<sup>47</sup>, μέσα σε αυτόν κάτι τελειώνει πριν αρχίσει κάτι άλλο, έτσι και ο «κύκλος ζωής» των κλασικών ριάλιτι, όπως αυτά πρωτοσυστήθηκαν στο κοινό, έκλεισε εξαιρετικά σύντομα για όλη την ευρωπαϊκή τηλεόραση και για την ελληνική συντομότερα, για να έρθουν στο φως νέες μορφές του είδους. Άλλωστε, ο ίδιος ο John de Mol είχε πει για το «Big Brother» ότι «η διάρκεια του εν λόγω προγράμματος είναι το πολύ τέσσερις τηλεοπτικές

---

<sup>47</sup> Καραποστόλης Β., «Εξομολόγηση χωρίς αποδέκτες. Η προσωπική ζωή στη τηλεόραση», Αθήνα: Αλεξάνδρεια, 1998, σελ. 444

σεζόν»<sup>48</sup>. Έτσι οι υπεύθυνοι των σταθμών και οι ξένοι παραγωγοί στράφηκαν σε νέες μορφές του είδους δημιουργώντας μια νέα υποκατηγορία αυτή των «ριάλιτι επιβίωσης», που υιοθετήθηκε και από την ελληνική τηλεόραση ως concept σχετικά γρήγορα.

Στα ριάλιτι επιβίωσης οι παίκτες δεν καλούνται να μείνουν έγκλειστοι σε ένα σπίτι, αλλά να αποδείξουν ότι μπορούν να αντεπεξέλθουν σε πιο δύσκολες συνθήκες και αποστολές σε μια απομονωμένη περιοχή. Αυτά με τη μορφή του «Survivor» και του «Mission», άρχισαν να προβάλλονται και στην ελληνική τηλεόραση με μεγάλη επιτυχία, ίσως εξαιτίας των γυρισμάτων σε εξωτικά μέρη, αλλά και γιατί εκτυλίσσονται μακριά από τον υπαρκτό κοινό πολιτισμό της Ελλάδας και για αυτό αποτέλεσαν κάτι το διαφορετικό, άξιο παρακολούθησης.

- **«Talent shows».**

Καθώς η ιδιωτική – εμπορική τηλεόραση χαρακτηρίζεται από την ανταγωνιστικότητα, που την ωθεί να δημιουργεί ολοένα και καινούργια προγράμματα προς τέρψη του τηλεοπτικού κοινού, εμφανίζεται άλλη μια υποκατηγορία ριάλιτι αυτή των μουσικοχορευτικών σόου ή αλλιώς talent show, όπως έχει επικρατήσει να λέγονται.

Σε αυτά οι παίκτες μένουν έγκλειστοι ή και όχι σε μια σχολή υποκριτικής, χορού ή τραγουδιού με σκοπό να αποδείξουν ότι έχουν

---

<sup>48</sup> Δούκα Μ. - Φιλολόγος, Θέματα: Έκθεση – Έκφραση, Β' Ενιαίου Λυκείου  
[http://www.oocities.org/filologos\\_douka/BIG\\_BROTHER.pdf](http://www.oocities.org/filologos_douka/BIG_BROTHER.pdf)

ταλέντο στην αντίστοιχη τέχνη και έτσι να γίνουν τα νέα ποπ είδωλα, με την έννοια της ευρείας λαϊκής αποδοχής. Στα talent σόου, ειδικά αυτά των τελευταίων ετών, συμμετέχουν ενίοτε και επαγγελματίες του είδους, κάνοντας «ζευγάρια» με τους παίκτες στους οποίους μαθητεύουν την τέχνη. Αυτό το τελευταίο εύρημα των προγραμμάτων του είδους τράβηξε ιδιαίτερος τη προσοχή του κοινού, που πάντα ενδιαφέρεται για τους celebrities και χάρισε στο εκάστοτε παιχνίδι υψηλές τηλεθεάσεις. Επιπλέον, οι συμμετοχή διάφορων γνωστών και έγκριτων στο είδος τους προσώπων ως κριτική επιτροπή, με τις όποιες κόντρες μεταξύ τους, σε συνδυασμό με τον παρουσιαστή ή την παρουσιάστρια, που πάντα είναι όμορφοι, καλοντυμένοι και φυσικά προερχόμενοι από τον χώρο της showbiz έλκουν ακόμη περισσότερο τους τηλεθεατές.

- **«Makeover» ριάλιτι.**

Τέλος, σε αντίθεση με τα talent show τα οποία δίνουν την ευκαιρία στους παίκτες να ενισχύσουν τις δεξιότητες τους και να τις παρουσιάσουν στο ευρύ κοινό, βρίσκονται τα ριάλιτι ριζικής αναμόρφωσης, δηλαδή τα «makeover ριάλιτι».

Τα «νέας γενιάς» αυτά προγράμματα, όπως έχουν χαρακτηριστεί, είναι προσαρμοσμένα, σε σχέση με τα κλασσικά ριάλιτι, στο να ανταποκρίνονται στις δυναμικές εξελίξεις των ημερών μας. Οι ειδικοί που συμμετέχουν άλλοτε καλούνται να εξαλείψουν τα σωματικά ελαττώματα των παικτών με τη βοήθεια της πλαστικής χειρουργικής, όπως στο «Extreme makeover». Τους «μεταμορφώνουν», προκαλώντας

την θεαματική αντίδραση των δικών τους ανθρώπων. Άλλοτε πάλι προσπαθούν να αναμορφώσουν σπίτια διαφόρων οικογενειών που έχουν μια ιδιαίτερη και συνήθως τραγική ιστορία ζωής, την οποία φυσικά ξεδιπλώνουν μπροστά στη κάμερα είτε από μόνοι τους είτε μετά από παρότρυνση της παραγωγής. Οι ίδιοι, λόγω οικονομικών προβλημάτων, αδυνατούν να βελτιώσουν την καθημερινότητα τους και να ζήσουν σε ένα πιο ανθρώπινο περιβάλλον. Έτσι αναλαμβάνουν οι «ειδικοί» του παιχνιδιού, όπως το «Σπίτι από την αρχή» ή «Με το δεξί», να επιδιορθώσουν το σπίτι για χάρη τους.

Σε αυτή τη κατηγορία επίσης ανήκουν εκπομπές, που ειδικοί όπως και στις προηγούμενες, προσπαθούν να βοηθήσουν απεγνωσμένους επιχειρηματίες – μαγαζάτορες, των οποίων η επιχείρηση βρίσκεται στα πρόθυρα χρεοκοπίας, να την βελτιώσουν ανακαινίζοντας την και προσφέροντας τους χρήσιμες συμβουλές για την μετέπειτα λειτουργία της. Αυτό ακριβώς κάνουν το «Εφιάλτης στην κουζίνα», αλλά και το «Hotel Inspector», το οποίο ... «συγύριζε» ξενοδοχεία που αδυνατούσαν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους, να διατηρήσουν καθαρούς τους χώρους τους ή να κατευθύνουν το προσωπικό τους στη σωστή εκτέλεση των καθηκόντων του, που όμως δεν είχε την αναμενόμενη τύχη στην ελληνική οθόνη και για αυτό διακόπηκε μετά από κάποια επεισόδια.

Στο σκεπτικό αυτό βαδίζουν και τα ριάλιτι όπως το «Για λογαριασμό σας», όπου ο οικονομολόγος - παρουσιαστής βοηθά ανθρώπους με μεγάλα χρέη και σπατάλες για επουσιώδη συνήθως λόγους, να βάλουν μια τάξη στα οικονομικά τους - εάν αυτό είναι εφικτό που τις περισσότερες φορές δεν είναι - αφού πρώτα έχουν «ομολογήσει» on camera πως έφτασαν σε αυτό το σημείο. Στον ίδιο τύπο εμφανίστηκε κάποια στιγμή επίσης και το πρόγραμμα «Νταντά αμέσου δράσεως»,

όπου ο ειδικός – εδώ ψυχολόγος – βοηθά απεγνωσμένους γονείς (αντί για μαγαζάτορες) στο μεγάλωμα και στη διαπαιδαγώγηση των «άτακτων» παιδιών τους (αντί για τις προβληματικές επιχειρήσεις). Ούτε αυτό το πρόγραμμα έτυχε ιδιαίτερης επιτυχίας στην ελληνική ιδιωτική τηλεόραση όπου προβλήθηκε την προηγούμενη σεζόν, ίσως εξαιτίας του ευαίσθητου θέματος του, που έχει να κάνει με το παιδί και την ψυχοσύνθεση του και έτσι δεν διήρκεσε πάνω από τρία επεισόδια.

Αντίθετα, μεγαλύτερης αποδοχής έτυχαν τα ριάλιτι με τα παντρολογήματα όπως το «Αγρότης μόνος ψάχνει» και το «Μια νύφη για τον γιο μου» και φυσικά ακόμη μεγαλύτερη τα ριάλιτι μαγειρικής, όπως το «Master Chef» και το «Top Chef», που ανήκουν – εν μέρει – σε αυτή τη κατηγορία και έχουν ως σκοπό να μεταμορφώσουν απλούς ανθρώπους με ταλέντο στη μαγειρική σε διάσημους chef.

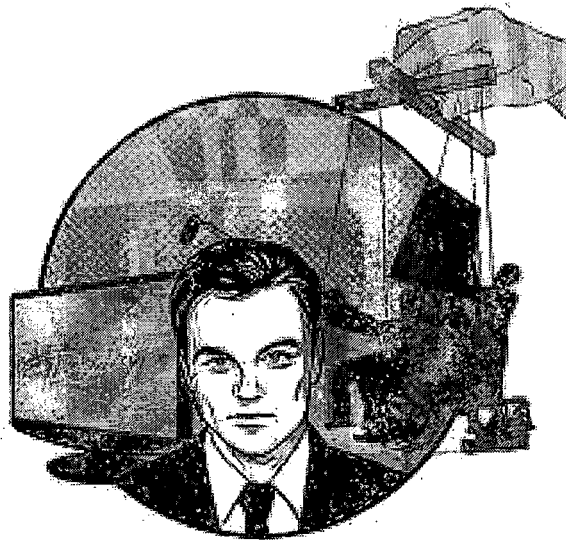
Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί ότι όλες οι κατηγορίες ριάλιτι και τα προγράμματα που τις αντιπροσωπεύουν, με τις όποιες διαφοροποιήσεις ως προς το θέμα τους, είναι τύπου formats, δηλαδή υπάρχει το αρχικό «καλούπι» προγράμματος στη χώρα προέλευσης τους (τις περισσότερες φορές την Αμερική) και από εκεί και πέρα αυτό υιοθετείται από τις διάφορες άλλες χώρες, οι οποίες προσαρμόζουν τα μορφικά αυτά στοιχεία (formats) σύμφωνα με τα δικά τους τοπικά χαρακτηριστικά κατά τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύουν όσον το δυνατόν μεγαλύτερη μέρος του τηλεοπτικού κοινού<sup>49</sup>.

Πάντως λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η ριάλιτι τηλεόραση «μπήκε» για τα καλά στη ζωή των τηλεθεατών, κερδίζοντας τους και συνυπολογίζοντας το μικρό κόστος παραγωγής τους, που συμφέρει την

---

<sup>49</sup> Σορόγκας Ε., «Το φαινόμενο των ριάλιτι», Αθήνα: Καστανιώτης, 2004, σελ. 14.

επιχείρηση – κανάλι, οι υπεύθυνοι αντιλήφθηκαν ότι πρέπει να εξελίσσουν συνεχώς αυτά τα προγράμματα, μετατρέποντας τα κάθε φορά σε κάτι νέο, προκειμένου να αντιμετωπίζουν τον κορεσμό, που επέρχεται λογικά κάθε φορά και να κερδίζουν ξανά και ξανά την αφοσίωση του τηλεοπτικού κοινού. Αυτή η διαρκής προσπάθεια για εξέλιξη έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται ολοένα και νέες υποκατηγορίες, οι οποίες ξεφρνιάζουν με τη πρωτοτυπία τους σε σύγκριση με τα προηγούμενα ριάλιτι, προκαλώντας έτσι το ενδιαφέρον του κοινού αλλά πολλές φορές και διάφορες αντιδράσεις.



#### 4. Δομικά χαρακτηριστικά των ριάλιτι

Τα ριάλιτι προγράμματα, από τα κλασσικού τύπου μέχρι τα σημερινά makeover ριάλιτι, έχουν βασικά δομικά χαρακτηριστικά, πολύ σημαντικά, όπως άλλωστε τα έχουν καταδείξει σύγχρονοι φιλόσοφοι και επικοινωνιολόγοι. Οι ήρωες των προγραμμάτων αυτών καθίστανται πομποί και οι θεατές δέκτες, σε ένα κύκλωμα επικοινωνίας που κυρίαρχο σκοπό έχει να εντείνει το παράγοντα «πραγματικότητα» στο μυαλό του τηλεθεατή, προκειμένου με αυτό τον τρόπο να κερδίσει την συναισθηματική εμπλοκή του. Και αναφερόμαστε σε συναισθηματική εμπλοκή του θεατή, καθώς με τη την τεχνική των ριάλιτι, δέκτης δεν είναι η μάζα, αλλά θεατής σε εξατομικευμένο επίπεδο.

Τι είναι όμως το ριάλιτι και πώς αυτό διακρίνεται; Είναι κοινώς παραδεκτό, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, ότι η ριάλιτι τηλεόραση δεν είναι μία. Είναι αμφιλεγόμενη ως προς την τεχνοτροπία και δεν μπορεί να περιγραφεί με έναν και μόνο ορισμό. Είναι υβρίδιο και μπορεί μόνο να σκιαγραφηθεί. Αυτό όμως το οποίο είναι επίσης κοινώς παραδεκτό είναι η μονοδιάστατη φύση της ως προς την αποστολή της, να επικεντρωθεί στο συναίσθημα, να το αποκαλύψει και να περιγράψει πως αυτό βιώθηκε από των ήρωα, με σκοπό να προσελκύσει το κοινό. Και αυτό το καταφέρνει έχοντας κάποια ισχυρά δομικά χαρακτηριστικά.

- **Ο εξομολογητικός μονόλογος: η αυτο-αποκάλυψη**

Η τηλεοπτική πραγματικότητα έχει χαρακτηριστεί ως ο δημόσιος χώρος εξομολόγησης των μύχιων συναισθημάτων. Η έννοια του ριάλιτι ταυτίζεται με την αποκάλυψη – εξομολόγηση των πραγματικών αισθημάτων. Ένα πολύ γνωστό μοτίβο στα ριάλιτι, ιδιαίτερα σε αυτά του κλασσικού τύπου ή τύπου επιβίωσης είναι η διακοπή της δράσης και η εμφάνιση του εκάστοτε παίκτη σε ένα «δωμάτιο», το γνωστό και ως «δωμάτιο επικοινωνίας» μέσα στο οποίο μονολογεί κοιτάζοντας οη camera. Κοιτά την κάμερα «στα μάτια» και μιλά για τα προβλήματα του, για το τι τον ευχαριστεί ή τον πληγώνει και είναι σαν να κοιτά «στα μάτια» τον κάθε τηλεθεατή και να μοιράζεται μαζί του όλα αυτά που τον απασχολούν, χωρίς τη διαμεσολάβηση του μέσου.

Η αφήγηση σε πρώτο πρόσωπο δημιουργεί μια αμεσότητα, μια οικειότητα μεταξύ παικτών και κοινού, χτίζοντας με αυτόν τον τρόπο μια σχέση εμπιστοσύνης. Δεδομένου μάλιστα ότι ένα λόγος, μια φράση, δεν έχουν την ίδια βαρύτητα αν ειπωθούν από έναν μυθοπλαστικό ήρωα, όπως ο κάθε παίκτης ενός ριάλιτι παιχνιδιού ή από ένα υποκείμενο του πραγματικού κόσμου, γίνεται κατανοητή η σημασία που έχει η πηγή ή αλλιώς ο υπεύθυνος του λόγου και το πλαίσιο πρόσληψης του μηνύματος (εδώ τα είδος των ριάλιτι). Περιμένουμε από τα είδη που αναφέρονται στον πραγματικό κόσμο να μας που την αλήθεια (π.χ. δελτία ειδήσεων), ενώ είμαστε διαθέσιμοι να πιστέψουμε τα πιο απίθανα πράγματα στο πλαίσιο μιας μυθιστορίας και όσο αυτή διαρκέσει<sup>50</sup>.

---

<sup>50</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 496-497.

Οι προσωπικές αυτές παρεμβολές φυσικά δεν συμβάλλουν στην εξέλιξη του παιχνιδιού, αλλά αυξάνουν τη δραματική ένταση, καθώς επιτρέπουν στους ήρωες να «αποκαλύψουν» και να «εκθέσουν» αυτά που «δεν λέγονται» κατά τη διάρκεια της μέρας. Η τηλε - εξομολόγηση αυτή που διακρίνει τη σύγχρονη κοινωνία αντικατοπτρίζει τη κουλτούρα του «εξομολογητήριου»<sup>51</sup>, κατά τον Foucault. Ο μονόλογος του πρωταγωνιστή σε πρώτο πρόσωπο, η αποκάλυψη του πόνου του, των μύχιων σκέψεων και συναισθημάτων του, των ανασφαλειών και των απωθημένων του, εξυγιαίνει και απελευθερώνει τον ήρωα. Κατ' επέκταση εξυγιαίνει και απελευθερώνει τον θεατή από τον δικό του πόνο ή ανασφάλεια ή ενδόμυχη και ανομολόγητη σκέψη. Η εξυγίανση αυτή απλώνεται στον θεατή, καθώς η face to face εξομολόγηση του ήρωα, μοιραία εμπλέκει τον θεατή στην δράση. Ακριβώς όπως συνέβη και στο reality «Big Brother» I και II , όπου παρουσιάζει τους πρωταγωνιστές να εξομολογούνται on camera, μέσα σε ένα δωμάτιο – στούντιο «κεκλεισμένων των θυρών».

Κατ' αυτό τον τρόπο δημιουργείται ένας ολοένα αυξανόμενος βαθμός οικειότητας μεταξύ πρωταγωνιστή – θεατή. Διαμορφώνεται μια “direct”, μυστική σχέση εξομολογητή – εξομολογούμενου, στην οποία δεν παρεμβάλλεται κανένας και τίποτα, για αυτό και η σημασία της προσωπικής μαρτυρίας είναι μεγάλη. Καθιστά πολλές φορές το εγώ ως παραδειγματική κατάσταση, η οποία προκαλεί ταύτιση, με την βοήθεια φυσικά της εικόνας που μοιάζει να πιστοποιεί την αλήθεια και εμπλέκει συναισθηματικά τον θεατή στην ιστορία, καθιστώντας τον τελικό αποδέκτη της δραματικής σύγκρουσης και άρα της λύτρωσης.

---

<sup>51</sup> Wong J. (2001), “Reality TV, Big Brother and Foucault”, Canadian Journal of Communication, Vol 26, No 4 <http://cjc-online.ca/index.php/journal/article/viewArticle/1252/1247>

- **Η «ψευδοσυμμετοχή».**

Τα ριάλιτι εμπλέκουν τους τηλεθεατές σε πρωτόγνωρο βαθμό, προκαλώντας την «ψευδοσυμμετοχή» τους σε αυτά<sup>52</sup>. Και αυτό γιατί είναι δομημένα με τέτοιο τρόπο ώστε οι τηλεθεατές να ταυτίζονται με κάποιο παίκτη - χαρακτήρα και να μπαίνουν στη διαδικασία να διατηρούν τον «δικό τους άνθρωπο» στο παιχνίδι και να διώχνουν τους άλλους. Ταυτίζονται με τις καταστάσεις που διαδραματίζονται εντός του παιχνιδιού, αντιστοιχίζοντας αυτές με ανάλογες δικές τους, με αποτέλεσμα να μετατρέπονται από απλούς τηλεθεατές σε συναισθηματικά και πρακτικά συμμετέχοντες σε αυτό.

Η «ψευδοσυμμετοχή» ως στοιχείο – κλειδί των ριάλιτι , βασίζεται σε ψυχολογικές μεθόδους που, ως μια σειρά στρατηγικών ή συμβάσεων, είναι αντίστοιχες με τις περιπτώσεις των «καλών θυμάτων» στα δελτία ειδήσεων. Εκεί οι ιστορίες για απλούς ανθρώπους, συνήθως θύματα της κοινωνίας και της γραφειοκρατίας που προκαλούν τη ταύτιση του μέσου τηλεθεατή. Κάτι παρόμοιο, αλλά σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό θα μπορούσε να πει κανείς ότι συμβαίνει και με τα ριάλιτι.

Οι τηλεθεατές ταυτίζονται με τους «μικρούς ήρωες της καθημερινότητας», όπως αποκαλούνται οι παίκτες των ριάλιτι. Πρόκειται για απλούς ανθρώπους που βιώνουν ιδιαίτερες καταστάσεις, άρα στη θέση τους θα μπορούσε κάλλιστα να βρίσκεται καθένας, όπως

---

<sup>52</sup> Βανδώρος Σ., «Το σύμπτωμα του Big Brother», Εφημερίδα «Το Βήμα», 4/7/2004.



προαναφέρθηκε. Για αυτό και πρέπει να τους υποστηρίξουν με το μόνο τρόπο που έχουν, την ψηφοφορία.

Επιπλέον, η διαδικασία αυτή δίνει την αίσθηση σε πολλούς τηλεθεατές, ότι συμμετέχουν σε μια «εθελοντική κοινότητα», που αποτελείται από τις ομάδες των συμμετεχόντων, τις οικογένειες τους και αυτούς τους ίδιους που με την συμμετοχή τους στο παιχνίδι βοηθούν τον «δικό τους άνθρωπο», θεωρώντας την ενέργεια αυτή μάλιστα ως μια μορφή κοινωνικού ακτιβισμού<sup>53</sup>, που ενισχύει τη προσωπική του εμπλοκή, άρα και ταύτιση, με τα πρόσωπα και τις καταστάσεις.

- **Η υπερβολή του «μη καθημερινού».**

Η υπερβολή αποτελεί βασικό και ίσως όχι πάντα αναγνωρίσιμο στοιχείο της ριάλιτι τηλεόρασης. Καθημερινοί άνθρωποι βιώνουν μη καθημερινές καταστάσεις. Δημιουργείται ένα πεδίο όπου τα ακραία πάθη και τα υπερβολικά συναισθήματα θεωρούνται κανονικά. Έτσι στα ριάλιτι επιτυγχάνεται ο συναισθηματικός ρεαλισμός μέσω συγκεκριμένης τεχνοτροπίας: μελοδραματική πλοκή, μουσική και σκηνογραφική επένδυση σε στιγμές δραματικής κορύφωσης, δάκρυα που υπογραμμίζουν τη συγκίνηση και εξομολογήσεις των ηρώων, σε καθημερινή γλώσσα – στα όρια πολλές φορές της αργκό – γεγονός που μετατρέπει τον ήρωα σε άνθρωπο της διπλανής πόρτας.

---

<sup>53</sup> Σορόγκας Ε., «Το φαινόμενο των ριάλιτι», Αθήνα: Καστανιώτης, 2004, σελ. 121.

Τα στοιχεία αυτά έχουν ήδη υπογραμμιστεί ως κύρια συστατικά και της σαπουνόπερας. Είναι αυτό που ο Bourdieu<sup>54</sup> κατονομάζει ως «circular circulation», αέναο δηλαδή κύκλο των θεματικών και των εκφραστικών μέσων: πολυτελή σπίτια, με πισίνα, κήπο και θέα, ωραία ρούχα, αυτοκίνητα, ταξίδια, ειδυλλιακά σκηνικά, μουσική, πάθη έρωτες, αιώνια αναζήτηση του «άλλου μισού».

Συνεπώς, το στοιχείο της υπερβολής είναι βασικό στοιχείο των ριάλιτι. Οι κατά τα άλλα καθημερινοί ήρωες, τοποθετούνται σε μυθοπλασίες οι οποίες δεν είναι και τόσο καθημερινές, γεγονός που δικαιολογεί και υπογραμμίζει τα μεγεθυμένα, εν συγκρίσει με τον καθημερινό άνθρωπο, συναισθήματα, με αποτέλεσμα η κανονικότητα να αποκτάει διαφορετικές διαστάσεις. Με λίγα λόγια, τα ριάλιτι σκηνοθετούν «τους μικρούς ήρωες της καθημερινότητας μας»<sup>55</sup>, κατασκευάζοντας για τους τηλεθεατές έναν κόσμο διαφορετικό από αυτόν που ζουν στην πραγματικότητα, πιο αστραφτερό και λαμπερό, «πλάθοντας» με αυτόν τον τρόπο τα όνειρα τους.

- **Συναισθηματισμός και αυθεντικότητα.**

Ο συναισθηματισμός κυριαρχεί στη σημερινή τηλεόραση σχεδόν σε όλα τα είδη εκπομπών της, αλλά στα ριάλιτι ακόμα περισσότερο. Οι ήρωες του εκάστοτε ριάλιτι παιχνιδιού, σε όποιο είδος και ανήκει, βιώνουν μεγάλα και ισχυρά συναισθήματα, που δεν τα κρύβουν από τη κάμερα

---

<sup>54</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Pierre\\_Bourdieu](http://en.wikipedia.org/wiki/Pierre_Bourdieu)

<sup>55</sup> Έτσι αποκαλούσε του παίκτης του «Big Brother 1» ο παρουσιαστής Ανδρέας Μικρούτσικος.

και ούτε θα μπορούσαν άλλωστε. Δεν είναι λίγες οι φορές που οι παίκτες διατυπώνουν - σε α' πρόσωπο - τις μεγάλες τους «αλήθειες» στον φακό, όπως έχει ειπωθεί ξανά. Το γεγονός αυτό τους καθιστά απτούς, ανθρώπινους, αυθεντικούς. Ο συναισθηματικός αυτός λόγος με τον οποίο εκφράζονται έλκει τον τηλεθεατή, κερδίζοντας τον και μαζί τη πολυπόθητη στήριξη του.

Ο συναισθηματικός λόγος που κυριαρχεί σήμερα στην τηλεόραση κατά κόρων, τόσο μέσα από τα ριάλιτι προγράμματα, όσο και από άλλου είδους ενημερωτικές και ψυχαγωγικές εκπομπές, καταδεικνύει την σύγχρονη τάση για αποκλειστική ενασχόληση με το συναίσθημα και την αυθεντικότητα του ατόμου. Ο Mestrovic<sup>56</sup> αναφέρεται στην «βιομηχανία της αυθεντικότητας», διαμέσου της οποίας τόσο οι καθημερινοί άνθρωποι όσο και οι διασημότητες ωθούνται στην αποκάλυψη των εσωτερικών και ενδόμυχων σκέψεων και συναισθημάτων τους. Επιπλέον, αναφέρει πως τα άτομα στις δυτικές κοινωνίες έχουν κάθε στιγμή πρόσβαση σε κάποιο τηλεοπτικό πρόγραμμα που είτε προσφέρει κάποια μορφή αυτοβοήθειας, είτε απλά εξιστορεί την ζωή του, που πάντα σε αυτές τις περιπτώσεις «κρύβει» ένα μυστικό. Η «Μακντοναλτοποίηση»<sup>57</sup> αυτή των συναισθημάτων, όπως τη χαρακτηρίζει, κατασκευάζει έναν ουτοπικό κόσμο ατέρμονης επιδίωξης της αυθεντικότητας.

Σύμφωνα, λοιπόν, με τον Mestrovic, οι πρωταγωνιστές των ριάλιτι είναι μετα – συναισθηματικοί (post – emotional), υπό την έννοια ότι η ειλικρίνεια, η αυθεντικότητα και η απογύμνωση του ψυχισμού γίνονται

<sup>56</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Stjepan\\_Me%C5%A1trovi%C4%87](http://en.wikipedia.org/wiki/Stjepan_Me%C5%A1trovi%C4%87)

<sup>57</sup> Williams, Simon J., "Postemotional Society: Article from: Sociology", November 1, 1997, Copyright Sociology <http://business.highbeam.com/1092/article-1G1-20574422/postemotional-society> Rumford C., "The SAGE handbook of European studies", London: SAGE Publications Ltb, 2009. <http://www.google.com/books?hl=el&lr=&id=Nm8bJocwk9wC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Postemotional+Society,+SAGE+Publications+1997&ots=QCoqx5LiPJ&sig=Xhah9z4Z47uzhxJdd4hl55tHtaI#v=onepage&q=Postemotional%20Society%20C%20SAGE%20Publications%201997&f=false> σελ. 594-599

εν τέλει αυτοσκοπός τους, προκειμένου να αναδειχθούν νικητές του παιχνιδιού. Θέτουν οι ίδιοι τον εαυτό τους και τη ζωή τους βορά στο ανικανοποίητο βλέμμα των τηλεθεατών, που πάντα περιμένουν μπροστά από την οθόνη τους να ακούσουν άλλη μια «αληθινή ιστορία ζωής» και να ταυτιστούν με το πρόσωπο που την έζησε.

Με λίγα λόγια ο μηχανισμός των ριάλιτι δεν χρειάζεται να κάνει τίποτε παραπάνω για να πείσει τους συμμετέχοντες να αποκαλύψουν ιδιαίτερες πτυχές της ζωής και του χαρακτήρα τους, παρά μόνο να τους βάλει στη τροχιά του, στο γρανάζι του, μετά όλα θα έρθουν από μόνα του και αυτό φυσικά είναι εκτός από πολύ ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των ριάλιτι και μια μεγάλη κατάκτηση τους. Πείθουν με τον τρόπο που είναι δομημένα τους συμμετέχοντες να «ξεγυμνωθούν» γιατί έτσι θα φανούν αληθινοί και θα κερδίσουν.

Πείθουν όμως και το κοινό να τα παρακολουθήσει καθημερινά, το εμπλέκουν συναισθηματικά κάνοντας το να περιμένει με αγωνία την επόμενη εξομολόγηση on camera ή το ευτράπελο που θα συμβεί εντός του παιχνιδιού, με κάθε πιπεράτη λεπτομέρεια. Από την οπτική του ο James Lull<sup>58</sup> σημειώνει ότι: «Η αγάπη, το μίσος, ο φόβος, η ελπίδα, η χαρά, η λύπη, η δυσαρέσκεια, όλα αυτά τα συναισθήματα αποδίδουν επιτυχώς στη τηλεόραση, δεδομένου ότι οι άνθρωποι δεν «βλέπουν» απλώς τηλεόραση ή δεν τη «διαβάζουν» σαν αναλυτές, αλλά περισσότερο από όλα τη «νοιώθουν», συχνά αρκετά έντονα. Εν τέλει, εκείνο που μετράει για την επιτυχία μιας αφηγηματικής δομής, είτε πρόκειται για μυθοπλασία, είτε για πραγματικά δεδομένα, είναι ο συναισθηματικός ρεαλισμός, περισσότερο από την αντιστοιχία με τη

---

<sup>58</sup> <http://www.jameslull.com/>

πραγματικότητα»<sup>59</sup>. Σε αυτή ακριβώς τη δομή πάτησαν τα ριάλιτι και πέτυχαν.

- Το δίλημμα

Στις μέρες μας είναι φανερό το ολοένα και αυξανόμενο ενδιαφέρον της δυτικής κοινωνίας για τα λεγόμενα «αρνητικά» συναισθήματα, όπως ο θυμός, η ζήλια, η εκδικητικότητα. Αναλόγως αντίστροφα με την τάση να καθαγιάζεται ο πόνος, αυτά τα συναισθήματα έχουν «δαιμονοποιηθεί» και κατηγορούνται ως ζημιογόνα για την προσωπική εξέλιξη του ατόμου. Αυτό οφείλει να μην γίνεται έρμαιο των άσχημων παρορμήσεων του και να μπορεί να διαχειρίζεται τα συναισθήματα του. Ωστόσο στον αντίποδα, η απώλεια του αυτοέλεγχου, η υποταγή του ατόμου στα ένστικτα και τις παρορμήσεις του, ο αυθορμητισμός ανάγονται από την τηλε - πραγματικότητα σε αξία και ενώ δεν επιβραβεύονται τυπικά, αποθεώνονται άτυπα από μέρος του κοινωνικού συνόλου που παρακολουθεί τα προγράμματα της.

Το παράδοξο αυτό, το δίλημμα μεταξύ υποταγής και χαλιναγώγησης της ανθρώπινης φύσης, αποτελεί συστατικό στοιχείο του πυρήνα της ριάλιτι τηλεόρασης<sup>60</sup>. Πάνω στο δίλημμα αυτό είναι δομημένη η πλοκή των περισσότερων από αυτών των παιχνιδιών. Οι παίκτες βιώνουν, μέσα στο «σπίτι», στη φάρμα, στο μακρινό τροπικό ή χιονισμένο μέρος όπου

---

<sup>59</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 499.

<sup>60</sup> Aslama M. & Pantti M., «Talking Alone: reality TV, emotions and authenticity», *European Journal of Cultural Studies*, 9(2), 2006, σελ. 167-184.

βρίσκονται, η ακόμη και μέσα στο στούντιο, συνεχείς εσωτερικές συγκρούσεις. Από τη μια πρέπει να υποτάξουν τα άσχημα συναισθήματα και από την άλλη επιθυμούν την εκστατική απόλαυση που γεννάει η υποταγή σε αυτά.

Απαγορευμένοι και ανομολόγητοι έρωτες, ψεύτικες φιλίες, συγκρούσεις και άλλα, είναι θεματικές που επαναλαμβάνονται κατά τη πάροδο των επεισοδίων. Αυτά βιώνουν οι παίκτες. Πολλές φορές παραπαίουν μεταξύ ανθρώπινης παρόρμησης – φύσης και προσπάθειας για αυτοέλεγχο, τραβώντας την προσοχή του κοινού. Δεν είναι ηθοποιοί, δηλαδή υποκείμενα του φανταστικού κόσμου, αλλά υποκείμενα του πραγματικού κόσμου τα οποία «παίζουν» τον ρόλο του εαυτού τους, επομένως τα διλήμματα εντός παιχνιδιού τους ταραάζουν και τους ωθούν σε κινήσεις πανικού, που αποσυντονίζουν τους ίδιους αλλά τραβούν τη προσοχή του κοινού.

Αυτό οι ειδικοί των ριάλιτι το γνωρίζουν. Μελετώντας τη ψυχολογία των μαζών αντιλαμβάνονται ότι το δίλημμα ερεθίζει τη φαντασία, για αυτό και «στήνουν» τα προγράμματα με τέτοιο τρόπο ώστε αυτό να αποτελεί βασικό δομικό χαρακτηριστικό τους.

- **«Η κουλτούρα της θεραπείας»**

Κατά τον Frank Furedi<sup>61</sup>, το ριάλιτι πρεσβεύει την «κουλτούρα της θεραπείας»<sup>62</sup>. Αυτή μάλιστα αποτελεί βασικό δομικό χαρακτηριστικό του.

Με βάση και σύμφωνα με αυτή, στα ριάλιτι κυριαρχούν η αποκάλυψη των συναισθημάτων και των ενδόμυχων απόψεων με σκοπό να εισέλθει αμέσως μετά η «γλώσσα της θεραπείας» από μη ειδικούς, μη ψυχολόγους, οι οποίοι απροκάλυπτα διατυπώνουν κρίσεις, απόψεις και συμβουλές στον εξομολογούμενο – θεραπευόμενο παίκτη.

Επίσης, κατά τον Furedi, η θεραπευτική κουλτούρα δεν ασχολείται με το συναίσθημα αυτό καθαυτό, αλλά προάγει την ενασχόληση με το συναίσθημα σε εξατομικευμένο επίπεδο. Έτσι ακριβώς, στα ριάλιτι τις στιγμές που οι παίκτες εμφανίζονται μόνοι να μονολογούν μέσα στο δωμάτιο επικοινωνίας ή σε οποιοδήποτε άλλο χώρο, η δράση και η ροή του story διακόπτεται και η προσοχή στρέφεται στο άτομο και στις συναισθηματικές του διακυμάνσεις, εντάσεις, αγωνίες, ανασφάλειες. Ο συμμετέχον ψάχνει εναγωνίως τη λύση και ο θεατής καθίσταται μάρτυρας αυτών των συναισθημάτων του και κατ' επέκταση κριτής και θεραπευτής αυτών.

Σε αυτού του είδους την εξουσία που παρέχει το παιχνίδι στον τηλεθεατή στηρίζεται και ένα μεγάλο μέρος της επιτυχίας των ριάλιτι. Έντεχνα θέτουν τους θεατές κυρίαρχους του παιχνιδιού, τους επιτρέπουν να καθοδηγούν πρόσωπα, συναισθήματα και καταστάσεις και έτσι τους κερδίζουν. Οι τηλεθεατές έχουν μετατραπεί σε εμπειρογνώμονες της

---

<sup>61</sup> <http://www.frankfuredi.com/index.php/about/article/186/>

<sup>62</sup> Frank F., "Making people feel good about themselves: Inaugural Lecture: British social policy and the construction of the problem of self-esteem", 24 January 2003.  
<http://www.frankfuredi.com/index.php/site/article/106/>

όλης κατάστασης. Αυτοί που θα δώσουν τη λύση στο πρόβλημα και θα οδηγήσουν τις εξελίξεις.

Από μόνη της, λοιπόν, η «κουλτούρα της θεραπείας», ως δομικό χαρακτηριστικό των ριάλιτι, αποτελεί σοβαρό στοιχείο επιτυχίας, γιατί βασίζεται πάνω στη ψυχοσύνθεση θεατή – παίκτη και στη σχέση εξουσίας του πρώτου πάνω στον δεύτερο, αφού αυτός αποφασίζει για τη πορεία των πραγμάτων.

- **Αφηγηματική δομή και τεχνικές λήψης.**

Πέρα από τα παραπάνω δομικά χαρακτηριστικά των ριάλιτι που στηρίζονται κυρίως στη ψυχολογία του τηλεθεατή, προκειμένου να αποκτήσει μια συναισθηματική εμπλοκή με το θέμα, να δεθεί συναισθηματικά με αυτό και έτσι συνδεθεί άρρηκτα, υπάρχουν και τεχνικά χαρακτηριστικά, τόσο ως προς τον τρόπο που είναι δομημένα αφηγηματικά τα ριάλιτι, όσο και προς τον τρόπο κινηματογράφησης τους και μεθόδων τεχνικών τρικ που χρησιμοποιούν οι ειδικοί, με αποτέλεσμα να γίνονται όλο και πιο ελκυστικά στο τηλεθεατή και να του δημιουργούν μια καθημερινή συνήθεια.

Έτσι λοιπόν, στα ριάλιτι, όπως ακριβώς και στις σαπουνόπερες, υπάρχει μια τέτοια αφηγηματική δομή που παραπέμπει πάντα στο επόμενο επεισόδιο, μια που αυτά αλληλοσχετίζονται. Ο τηλεθεατής παρακολουθεί τους ήρωες του παιχνιδιού, που γνωρίζει άλλωστε με τα μικρά τους ονόματα, να περιφέρονται από καναπέ σε καναπέ, ακούει τα σχόλια

τους και παρακολουθεί τις ίντριγκες τους και ασυναίσθητα δημιουργεί «αόρατους δεσμούς» με κάποιους από τους παίκτες. Μέχρι που το επεισόδιο τελειώνει και η συνέχεια είναι στο επόμενο επεισόδιο...

Τις περισσότερες φορές μάλιστα, το τελευταίο πλάνο του επεισοδίου είναι ένα κοντινό του προσώπου ενός παίκτη – ήρωα της ιστορίας, όπως ακριβώς συμβαίνει στις σαπουνόπερες – που συνήθως βιώνει μια ψυχολογικά συγκρουόμενη κατάσταση, για να δοθεί έμφαση στην εσωτερική του πάλη και έτσι να συγκινήσει το κοινό. Αυτή η τεχνική, που ονομάζεται «ψυχολογικό cliffhanger», χρησιμοποιείται ευρέως σε όλη τη ριάλιτι τηλεόραση σε συνδυασμό με τη κλασική σκηνοθετική τεχνική της on camera εξομολόγησης ενός παίκτη, κυρίως όταν βρίσκεται στο εκάστοτε «δωμάτιο επικοινωνίας» ή της λεγόμενης «ερασιτεχνικής» λήψης, τεχνική που χρησιμοποιούν περισσότερο τα ριάλιτι επιβίωσης αφού με την τρεμάμενη κάμερα που μοιάζει να τραβά ερασιτέχνης και όχι επαγγελματίας δίνεται η εντύπωση έλλειψης επεξεργασίας της εικόνας και με αυτόν τον τρόπο αναπτύσσεται η επιδιωκόμενη αμεσότητα με τους τηλεθεατές<sup>63</sup>.

Δεν είναι τυχαίο, λοιπόν, ότι τα πλάνα μοντάρονται με τρόπο ώστε να σταματάει η δράση πάνω στο αποκορύφωμα της αγωνίας (cliffhanger), εξάπτοντας τη περιέργεια των τηλεθεατών για να δουν τη συνέχεια, την εξέλιξη του «δράματος»<sup>64</sup>, τι έγινε με τον αγαπημένο τους παίκτη και φυσικά να περιμένουν τη μέρα της ψηφοφορίας για τον στηρίξουν με τη ψήφο τους, προκειμένου να μείνει στο παιχνίδι και έτσι να συνεχιστεί η ιστορία. Στην ενεργή αυτή συμμετοχή του κοινού, που μεταμορφώνεται

<sup>63</sup> Lumby C. and Probyn E., «Remote Control – New Media, new ethics», U.K: Cambridge University Press, 2003, σελ. 16.

<sup>64</sup> Ang I., «Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination», London: Methuen, 1985, σελ. 53.

στον «από μηχανής θεό» και δίνει τη λύση του δράματος, στηρίζουν τα ριάλιτι μεγάλο μέρος της επιτυχίας τους.

Σε αυτό ακριβώς το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι, οι ήρωες των προγραμμάτων αυτών, με τους οποίους οι τηλεθεατές συνηθίζουν να «δένονται» και να ταυτίζονται, είναι ήρωες «πολυσύνθετοι», όπως συνήθως χαρακτηρίζονται από τους ειδικούς. Ο «πολυσύνθετος» ήρωας προϋποθέτει ότι οι χαρακτήρες που τον αποτελούν ενσαρκώνουν ταυτόχρονα το δρον υποκείμενο. Ξεχωρίζει επειδή συγκεντρώνει στο πρόσωπο του χαρακτήρες οι οποίοι έχουν πραγματική ταυτότητα και είναι κατασκευασμένοι ατομικά. Υπό αυτή την έννοια εμφανίζεται μάλλον να αντιπροσωπεύει μια ετερογενή κοινωνία, όπως αυτή που παρακολουθεί τα ριάλιτι. Ο «πολυσύνθετος» ήρωας παραπέμπει λοιπόν στον «ομαδικό χαρακτήρα», του οποίου οι επιμέρους χαρακτήρες διαχωρίζονται ανάλογα με τον «τύπο» στον οποίο ανήκουν<sup>65</sup>.

Η έννοια των «τυπικών» χαρακτήρων αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την παρακολούθηση του προγράμματος. Επιτρέπει στην τοποθέτηση των χαρακτήρων μεταξύ τους και στην κατηγοριοποίηση τους από το κοινό. Έτσι, σε κάθε τέτοιο πρόγραμμα υπάρχει ο χαρακτήρας της «γοητευτικής γυναίκας», αλλά και της «αφελής», του «εγκέφαλου», του «χιουμορίστα», του «σπασίκλα», αυτού που δημιουργεί ίντριγκες κ.α., χωρίς φυσικά οι διαχωρισμοί αυτοί να είναι απόλυτα ακριβείς ούτε οριστικοί. Παρόλα αυτά, δημιουργούν στερεοτυπικά μοντέλα προσωπικότητας και συμπεριφοράς στο νεανικό αλλά και στο ενήλικο κοινό, τα οποία χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένα στοιχεία με τα οποία ενίοτε ταυτίζεται το κοινό όλων των ηλικιών. Η σχηματοποίηση λοιπόν

---

<sup>65</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 463-465.

με αυστηρό τρόπο συμπεριφορών, στάσεων και δεξιοτήτων που επιβραβεύονται - μέσα από τους κανόνες του παιχνιδιού και παρά το ψυχαγωγικό ύφος των προγραμμάτων – συνδέεται άμεσα με τη διαδικασία «διάπλασης» του μελλοντικού ιδανικού τηλεθεατή και του ιδανικού μελλοντικού καταναλωτή τηλεοπτικών προγραμμάτων, είτε τα παρακολουθεί είτε συμμετέχει σε αυτά.

Επιστρέφοντας στις τεχνικές, η χρήση των τρέιλερ<sup>66</sup> και των teasers<sup>67</sup> κατά τα διαφημιστικά διαλείμματα εκπομπών καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας, που δείχνουν σκηνές από την εξέλιξη του παιχνιδιού, είναι απαραίτητες τεχνικές προσέλκυσης και διατήρησης του κοινού και αποτελούν τον τρόπο τον οποίο χρησιμοποιεί η τηλεόραση προκειμένου να κρατήσει αφοσιωμένο και πιστό το τηλεοπτικό κοινό. Την ίδια όμως αφοσίωση και πίστη δείχνει το ίδιο το πρόγραμμα στο κοινό του, δίνοντας του ένα καθημερινό - στάνταρ «ραντεβού» σε τόπο (τηλεοπτικό βέβαια) και χρόνο, μια που προβάλλεται πάντα από το ίδιο κανάλι την ίδια ώρα. Δεν «στήνει» τότε τον τηλεθεατή και αυτό δημιουργεί μια σίγουρη σχέση εμπιστοσύνης. Συνήθως τα ριάλιτι προβάλλονται στη βραδινή ζώνη, που είναι και η ζώνη υψηλής τηλεθέασης γιατί ο κύριος όγκος του τηλεοπτικού κοινού είναι διαθέσιμος σε αυτό το χρονικό πλαίσιο, να δει τηλεόραση και κυρίως να δει «χαλαρωμένος» προτού κοιμηθεί, ένα πρόγραμμα που διαθέτει όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία δεν προκαλούν προβληματισμό και σκέψη, αντίθετα είναι απλά, εξάπτουν τη φαντασία του, πολλές φορές τον ιντριγκάρουν και του διεγείρουν την κουτσομπολίστικη διάθεση του.

---

<sup>66</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer\\_%28film%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_%28film%29)

<sup>67</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Teaser\\_trailer](http://en.wikipedia.org/wiki/Teaser_trailer)

Έτσι λοιπόν, τα παραπάνω δομικά χαρακτηριστικά, η δραματική ένταση, τα κατασκευασμένα περιβάλλοντα, η πολυεπίπεδη αφήγηση και το συχνά ντοκυμαντερίστικο στυλ γυρίσματος, το μοντάρισμα του οποίου βασίζεται στους χαρακτήρες και στην αφήγηση<sup>68</sup>, μέχρι και τον αφηγητή που υπάρχει σε κάποια ριάλιτι και που συχνά παρεμβαίνει κατά τη διάρκεια του επεισοδίου σχολιάζοντας τη δράση αλλά και την ώρα προβολής, έλκουν τον θεατή και άρα παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο στην επιτυχία της ριάλιτι τηλεόρασης.

- **Η σχέση με το διαδύκτιο.**

Τέλος, σημαντικό στοιχείο στο «γενετικό υλικό» των ριάλιτι είναι ότι η δόμηση τους στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στη νέα τεχνολογία.

Η έλευση των νέων και εξελιγμένων τεχνολογιών επικοινωνίας συντέλεσε στη δημιουργία και εξέλιξη της ριάλιτι tv. Το internet ήταν ο χώρος που φιλοξένησε πολλά από τα πρώτα «είδη» αυτών των προγραμμάτων, που στη συνέχεια μεταπήδησαν και στην εμπορική τηλεόραση. Πολλοί είναι αυτοί, άλλωστε, που υποστηρίζουν ότι τα ριάλιτι ως ένα βαθμό αντιπροσωπεύουν την επιστροφή στα βασικά στοιχεία της τηλεόρασης χωρίς καμιά επιπλέον αισθητικά αξία, τα οποία απλώς κάνουν πιο έντονη χρήση των νέων τεχνολογιών. Για αυτό τον λόγο δεν αποτελούν γεγονότα αλλά μια κατασκευή, αφού εκ του μηδενός δημιουργείται ένα γεγονός, του οποίου η αρχή, η μέση και το τέλος

---

<sup>68</sup> Lumby C. and Probyn E., «Remote Control – New Media, new ethics», U.K: Cambridge University Press, 2003, σελ. 13.

εξαντλούν – και καθορίζονται από – την τηλεοπτική του μετάδοση ή διαμεσολάβηση<sup>69</sup>.

Η νέα τεχνολογία στην υπηρεσία των ριάλιτι τα βοηθά να γίνουν πιο εύκολα προσβάσιμα και πιο απλά ως προς τη παρακολούθηση τους. Μπορούν όλοι να τα βρουν και να τα δουν, μια που η πρόσβαση τόσο στη τηλεόραση όσο πια και στο internet είναι εύκολη και ανέξοδη. Εύλογο, λοιπόν, είναι το γεγονός ότι οι πρώτοι που ασχολήθηκαν με «την ζωή των άλλων» στο διαδύκτιο ήταν οι νέοι, που στη συνέχεια έγιναν φανατικοί τηλεθεατές, όταν αυτά άρχισαν να προβάλλονται από την ιδιωτική τηλεόραση.

«Τα προγράμματα τύπου Big Brother έχουν φτιαχτεί για τους νέους, τη νεότερη γενιά. Τη γενιά των τηλεθεατών που μεγαλώνουν με το internet, τους υπολογιστές, τα κινητά τηλέφωνα και έχουν διαφορετικές αφετηρίες και απόψεις για τον κόσμο και τη τηλεόραση»<sup>70</sup>, είχε πει ο John de Mol σε συνέντευξη του, επιβεβαιώνοντας τα παραπάνω.

---

<sup>69</sup> Σορόγκας Ε., «Το φαινόμενο των ριάλιτι», Αθήνα: Καστανιώτης, 2004, σελ. 53.

<sup>70</sup> Δούκα Μ. - Φιλόλογος, Θέματα: Έκθεση – Έκφραση, Β΄ Ενιαίου Λυκείου  
[http://www.oocities.org/filologos\\_douka/BIG\\_BROTHER.pdf](http://www.oocities.org/filologos_douka/BIG_BROTHER.pdf)

## 5. Παράγοντες που ωθούν στην παρακολούθηση των ριάλιτι.

Οι παράγοντες που ωθούν στην παρακολούθηση των ριάλιτι είναι άρρηκτα δεμένοι με τα δομικά χαρακτηριστικά των προγραμμάτων αυτών. Είναι απόρροια των όσων στοιχειοθετούν τη μορφή του είδους και το έκαναν επιτυχημένο. Καθένα σχεδόν από τα χαρακτηριστικά αυτά δημιουργούν και ένα λόγο παρακολούθησης, γιατί στοχεύουν σε μια ανάγκη του τηλεθεατή, ικανοποιούν μια επιθυμία του, «κινητοποιούν» τα συναισθήματά του, «γαργαλάν» τον εσωτερικό του κόσμο και εν τέλει δημιουργούν μια συνήθεια, που γίνεται καθημερινή «λατρεία».

### ι. Ψυχαγωγία – Η «απόλαυση» του τηλεθεατή .

Η ψυχαγωγία έχει συνδεθεί για τον περισσότερο κόσμο με θετικά συναισθήματα, θεωρεί ότι με το να ψυχαγωγείται κερδίζει κάτι, το βλέπει ως κάτι καλό<sup>71</sup>. Για αυτό το λόγο η τηλεόραση, το μέσο που έχει χαρακτηριστεί από πολλούς ως «παράθυρο στον κόσμο», έχει καταφέρει να προσελκύσει πλήθος τηλεθεατών, αφού αποτελεί έναν από τους βασικότερους τρόπους ψυχαγωγίας. Παρακολουθώντας κανείς τα διάφορα ψυχαγωγικά τηλεοπτικά προγράμματα καταφέρνει να

---

<sup>71</sup> Ang I. «Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination», London: Methuen, 1985, σελ. 21.

χαλαρώσει, να περάσει καλά χωρίς ιδιαίτερο κόπο και χωρίς να χάσει χρόνο αναζητώντας τα, μια που τα έχει «μπροστά στα μάτια του», καθισμένος στον καναπέ του σπιτιού του και φυσικά χωρίς υψηλό κόστος, γιατί η τηλεόραση δεν κοστίζει και για αυτό είναι προσιτή σε όλους.

Το γεγονός ότι τα ριάλιτι χαρακτηρίζονται ως ψυχαγωγικά προγράμματα ήδη λειτουργεί θετικά στο τηλεθεατή, αφού συνειρμικά συνδέεται με την απόλαυση που του προσφέρεται στο «χώρο» του εύκολα και απλά. Περνάει καλά τον ελεύθερο χρόνο του, παρακολουθώντας μια απλή ιστορία, ευχάριστη, που δεν τον προβληματίζει και δεν τον κουράζει, το αντίθετο μάλιστα αποδεικνύεται ιδανική για την ώρα που προβάλλεται.

Η απόλαυση που προφέρουν τα ριάλιτι στον τηλεθεατή, παρόλα αυτά, δεν θα πρέπει να συνδεθεί μόνο με την έννοια της ικανοποίησης της ανάγκης του για ψυχαγωγία. Θα πρέπει να εξετασθεί και από την σκοπιά μιας κοινωνικο - ψυχολογικής θεώρησης, που υπονοεί ένα λειτουργικό περιεχόμενο της απόλαυσης, μέσα στο οποίο η αίσθηση θεωρείται ως η εμπειρία της ικανοποίησης, οποτεδήποτε μια προϋπάρχουσα ανάγκη πραγματοποιείται<sup>72</sup>.

Τα ριάλιτι ως «είδος» έχουν πετύχει να αντιληφθούν τι θεωρείται απολαυστικό μαζικά από το κοινό, να νοιώσουν τον σφυγμό του, σε ποιες απολαύσεις χτυπά ποιο έντονα, ούτως ώστε να του τις προσφέρει αφειδώς, ποια συναισθήματα του ενεργοποιούνται πιο εύκολα για να του τα ερεθίσουν μέσα από τις καθημερινές ιστορίες των παικτών και έτσι να κερδίσουν τη πίστη του τηλεθεατή και άρα την επιθυμητή τηλεθέαση.

---

<sup>72</sup> Ang I. «Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination», London: Methuen, 1985, σελ. 9.

«Το στυλ που προσπαθούμε να περνάμε στις παραγωγές μας το ονομάζουμε – emottainment – από τις λέξεις συναίσθημα (emotion) και διασκέδαση (entertainment), βασίζεται στα συναισθήματα των τηλεθεατών και σκοπό έχει τη διασκέδαση»<sup>73</sup>, φανερώνει ο ίδιος ο «πατέρας» του Big Brother.

Η απόλαυση, λοιπόν, που παρέχεται από την πλειονότητα των ριάλιτι κινείται δομικά στα πλαίσια των υπαρχόντων και αποδεκτών απολαύσεων και με αυτό τον τρόπο προσελκύει μεγάλο μέρος του τηλεοπτικού κοινού που τα παρακολουθεί φανατικά.

## ii. «Προβλητική Ταύτιση»<sup>74</sup>.

Η δημοφιλής απόλαυση χαρακτηρίζεται από την άμεση συναισθηματική ή αισθησιακή ανάμειξη με το αντικείμενο της απόλαυσης<sup>75</sup>. Είναι περισσότερο δηλαδή η απόλαυση της αναγνώρισης<sup>76</sup>, κυρίως του ίδιου του υποκειμένου, του εαυτού του, με το αντικείμενο απόλαυσης. Ίσως αυτό ακριβώς να συμβαίνει και με τα ριάλιτι, οι τηλεθεατές αναγνωρίζουν τον εαυτό τους μέσα από αυτά και αυτός είναι ένας σημαντικός λόγος για να τα παρακολουθούν.

<sup>73</sup> Δούκα Μ. - Φιλόλογος, Θέματα: Έκθεση – Έκφραση, Β' Ενιαίου Λυκείου  
[http://www.oocities.org/filologos\\_douka/BIG\\_BROTHER.pdf](http://www.oocities.org/filologos_douka/BIG_BROTHER.pdf)

<sup>74</sup> Όρος που έχει χρησιμοποιήσει η Φωτεινή Τσαλίκογλου στο βιβλίο της «Η ψυχολογία της καθημερινής ζωής: η κουλτούρα του εφήμερου», Αθήνα: Καστανιώτης, 1999.

<sup>75</sup> Bourdieu P. «Distinction: a social critique of the judgement of taste», London: Routledge, 1979.  
<http://web.mit.edu/allanmc/www/bourdieu1.pdf>

<http://www.arasite.org/bdieudis1.htm>

<sup>76</sup> Ang I. «Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination», London: Methuen, 1985, σελ. 20.

«Νομίζω ότι αυτό που κάναμε στο Big Brother είναι να δείχνουμε έναν καθρέφτη: οι τηλεθεατές βλέπουν τους εαυτούς, θέλουν να βλέπουν τους εαυτούς τους. Οι συμμετέχοντες είναι το κορίτσι της διπλανής πόρτας, το παιδί από το σουπερμάρκετ, ο υπάλληλος της εταιρίας και όχι οποιαδήποτε σταρ του Χόλυγουντ. Είναι κανονικοί άνθρωποι και το παιχνίδι αποδεικνύει ότι οι κανονικοί, απλοί, άνθρωποι μπορεί να είναι και ενδιαφέροντες χαρακτήρες»<sup>77</sup>. Τα λόγια του John de Mol επιβεβαιώνουν αυτό ακριβώς το φαινόμενο της προβλητικής ταύτιση που δημιουργούν τα ριάλιτι στον τηλεθεατή.

Οι εκφράσεις όπως «θα μπορούσα να είμαι εγώ στη θέση του», εννοώντας φυσικά τη θέση οποιουδήποτε παίκτη ριάλιτι είναι συχνά ειπωμένες από διάφορους ανθρώπους. Η αναγνώριση δηλαδή στον ήρωα ενός ή περισσότερων στοιχείων του εαυτού τους είναι κάτι που συμβαίνει συχνά στους τηλεθεατές, όταν παρακολουθούν διάφορα από αυτά τα προγράμματα. Για τους ίδιους οι παίκτες είναι κοινοί άνθρωποι, «κάποιοι από αυτούς», από την μάζα, με τις ίδιες αδυναμίες και προβλήματα, προσωπικά, ερωτικά, επαγγελματικά, κοινά διλήμματα και ανησυχίες και άρα μπορεί εύκολα να ταυτιστεί μαζί τους και με τα όσα τους συμβαίνουν στην οθόνη σε κυριολεκτικό επίπεδο. Την ώρα που δειπνούν, βλέπουν στην οθόνη «συνηθισμένους», σαν και αυτούς ανθρώπους, να κάνουν το ίδιο, Την ώρα που κοιμούνται, κοιμούνται και αυτοί, όλη η καθημερινότητα τους ταυτίζεται. Η «μαγική» τηλεόραση κάνει ότι κάνουν. Η καθημερινή ζωή παίρνει στην τηλεόραση τη μορφή ενός συμβολικού εργαστηρίου, όπου ο παιγνιώδης μηχανισμός προσποίησης κατασκευάζει έναν πιθανό κόσμο, την πιστοποίηση του οποίου παρέχουν τα υποκείμενα του πραγματικού κόσμου, που παίζουν τον ρόλο της ζωής

---

<sup>77</sup> Δούκα Μ. - Φιλόλογος, Θέματα: Έκθεση – Έκφραση, Β' Ενιαίου Λυκείου  
[http://www.oocities.org/filologos\\_douka/BIG\\_BROTHER.pdf](http://www.oocities.org/filologos_douka/BIG_BROTHER.pdf)

τους. Με αυτόν των τρόπο οι θέσεις που καταλαμβάνουν «ήρωας» και τηλεθεατής είναι διάτρητες<sup>78</sup>.

Οι τηλεθεατές συσχετίζουν λοιπόν καταστάσεις που έχουν ζήσει οι ίδιοι στο παρελθόν ή άλλες που του συμβαίνουν στο παρόν με εκείνες των ριάλιτι, προβάλλοντας έτσι τη δική τους ζωή μέσα από τις «ζωές των άλλων», ενώ δε λείπουν και οι αντίθετες περιπτώσεις όπου επειδή δεν τους συμβαίνει απολύτως τίποτα σημαντικό και το βάρος του μη συμβάντος τους βαραίνει, αποζητούν το αλλότριο συμβάν ώστε να το οικειοποιηθούν και να το κάνουν δικό τους και έτσι να ανυψωθούν στην σφαίρα των «ηρώων» της ιστορίας. Αυτό τους προσφέρει ηδονή και γεμίζει ενδεχομένως με ενδιαφέρον τη δική τους καθημερινότητα<sup>79</sup>.

Εμφανώς η μυθοπλασία μπλέκεται με την πραγματική ζωή στα ριάλιτι, προκαλώντας σύγχυση στον τηλεθεατή πολλές φορές που πιστεύει ότι αυτά που βλέπει είναι αληθινά. Η κοινοτυπία παρουσιάζεται ως η αυθεντικότερη των πραγματικών στοιχείων του κόσμου που μας περιβάλλει, αποτελώντας προτέρημα προς διεκδίκηση. Ως παράδειγμα μάλιστα αντίληψης και δράσης λαμβάνει τη θέση αλήθειας - πραγματικότητας Αυτό ακριβώς είναι το μεγάλο στοίχημα της παραγωγής της ριάλιτι τηλεόρασης που προσπαθεί να κερδίσει. Να διαπλέξει τους «δυο κόσμους», την πραγματικότητα και την μυθοπλασία, ούτως ώστε να πιστέψουν οι τηλεθεατές ότι η «ζωή μέσα στο παιχνίδι» είναι η «πραγματική ζωή» και έτσι να ταυτιστούν με πρόσωπα και καταστάσεις<sup>80</sup>. «Η ζωή κλέβει την παράσταση», όπως ισχυριζόταν ένα

---

<sup>78</sup> Βώβου Ι. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 497-498.

<sup>79</sup> Τσαλίκोगλου Φ. «Η ψυχολογία της καθημερινής ζωής: η κουλτούρα του εφήμερου», Αθήνα: Καστανιώτης, 1999, σελ. 51.

<sup>80</sup> Βώβου Ι. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 497-498

ακόμα από τα πολλά σλόγκαν του πρώτου Big Brother, αποδεικνύοντας περίτρανα αυτή τη διάθεση μίξης των «δυο κόσμων.

Μέσα σε αυτή τη λογική τα ριάλιτι από το «Big Brother 1» μέχρι το «Κάτι ψήνεται», μοιάζουν να αποθεώνουν τις καθημερινές, τις πιο μηχανιστικές και ασήμαντες κινήσεις των ηρώων, όπως το πρωινό ξύπνημα, το μαγείρεμα, το φλέρντ κ.α. Και αυτό γιατί, αν ακολουθήσουμε το επιχείρημα του Frye<sup>81</sup>, η ταύτιση μέσω ενός «υψηλού μιμητικού τρόπου», δηλαδή η ταύτιση και ο θαυμασμός ενός μυθοπλαστικού ήρωα λόγω των εξαιρετικών ικανοτήτων του (ομορφιά, γενναιότητα, θάρρος, ευφυΐα κα) δεν είναι ο μόνος τρόπος απήχησης ενός μυθοπλαστικού ή και πραγματικού ήρωα στο κοινό. Αντιθέτως, η ταύτιση μέσω ενός «χαμηλού μιμητικού τρόπου», δηλαδή η ταύτιση με έναν μυθοπλαστικό ήρωα ο οποίος έχει τα «ανθρώπινα στοιχεία», που όλοι οι «κοινοί θνητοί» έχουν, οι «άνθρωποι της διπλανής πόρτας», θετικά ή αρνητικά, επιτρέπει εξίσου, ίσως και σε μεγαλύτερο βαθμό, την αποδοχή και την ταύτιση με τον αφηγηματικό κόσμο που κατασκευάζει η μυθοπλασία, όπως ακριβώς συμβαίνει με τα ριάλιτι<sup>82</sup>.

«Οι εκπομπές αυτές καθρεφτίζουν σε κάποιο βαθμό τη ζωή μας, τις επιθυμίες μας για ναρκισσιστική ικανοποίηση, για άκοπο βίο με οποιαδήποτε τίμημα και χωρίς ενοχές<sup>83</sup>», προκαλώντας σύγχυση μεταξύ πραγματικού και φανταστικού. Όμως έτσι γίνονται ελκυστικές, γιατί συνήθως ο άνθρωπος – τηλεθεατής επιθυμεί να φαντασιώνεται με την τηλεόραση αυτό που δεν έχει στην καθημερινότητα του, αλλά

---

<sup>81</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Northrop\\_Frye](http://en.wikipedia.org/wiki/Northrop_Frye)

<sup>82</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 497.

<sup>83</sup> Δαμίγος Δ., «Η παράσταση κλέβει τη ζωή», Εφημερίδα «Το Βήμα», 23/3/2002

ονειρεύεται μέρα νύχτα. Αποκτά μια βιωματική σχέση με το μέσο που επηρεάζει όλες τις πτυχές της καθημερινότητας του.

### iii. Τηλεθεατής – Κοινωνός

Οι τηλεθεατές «ζουν» τις «ζωές των άλλων», ταυτίζονται μαζί τους, συν-βιώνουν όσα τους συμβαίνουν και άνησυχούν για το μέλλον τους μέσα στο παιχνίδι. Την ευαισθησία τους αυτή μάλιστα ενισχύει η απόσταση από την οποία παρακολουθούν τα πράγματα. Τα όσα συμβαίνουν δεν είναι δίπλα τους, αλλά στην τηλεόραση.

Από άποψη κοινωνικής ψυχολογίας, σύμφωνα με πειράματα του Milgram<sup>84</sup>, η απόσταση προσδιορίζει την ευαισθησία μας απέναντι στον άλλον. Όσο πιο κοντά μας είναι αυτός που «υποφέρει» ή που περνά δοκιμασίες, όσο πιο ορατός είναι ο πόνος και η κακουχία που περνά, τόσο κινητοποιούνται η συμπάθεια και η αλληλεγγύη μας προς αυτόν<sup>85</sup>. Όπως ακριβώς συμβαίνει, για παράδειγμα, στα ριάλιτι επιβίωσης, όπου οι παίκτες υποβάλλονται σε διάφορες σκληρές δοκιμασίες, που προκαλούν αισθήματα συμπόνιας σε όσους τους παρακολουθούν από τις οθόνες τους. Αυτό βέβαια ισχύει για το σύνολο των ριάλιτι, καθώς οι τηλεθεατές παρακολουθούν επί καθημερινή βάση, από «τόσο κοντά» τους παίκτες, καθισμένοι στον καναπέ του σπιτιού τους και έχοντας απέναντι την τηλεόραση. Γίνονται μάρτυρες των όποιων οικείων ή μη – για τον

---

<sup>84</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/St Stanley\\_Milgram](http://en.wikipedia.org/wiki/St Stanley_Milgram)

<sup>85</sup> Τσαλίκोगλου Φ. «Η ψυχολογία της καθημερινής ζωής: η κουλτούρα του εφήμερου», Αθήνα: Καστανιώτης, 1999, σελ. 37.

τηλεθεατή – δυσκολιών αντιμετωπίζουν οι παίκτες σε κάθε επεισόδιο του παιχνιδιού.

Η έννοια αυτή της οικειότητας και του αισθήματος ότι ο τηλεθεατής είναι «εκεί όπου εξελίσσονται τα γεγονότα» και συμπάσχει με τους διαγωνιζόμενους και παράλληλα ταυτίζεται με κάποιους από αυτούς, ενώ στην πραγματικότητα βρίσκεται στο σπίτι του και απλά παρακολουθεί τηλεόραση, ενισχύεται περισσότερο από τις συνεντεύξεις των παικτών, που προβάλλονται σε κάθε επεισόδιο, διακόπτοντας πολλές φορές τη δράση.

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, οι προσωπικοί μονόλογοι των παικτών στον φακό, όπου αποκαλύπτουν «μικρά μυστικά» τους - μετά από παρέμβαση της παραγωγής – καθιστούν το τηλεθεατής μάρτυρα επιπρόσθετων πληροφοριών, που διαφορετικά δεν θα γνώριζε. Συνεπώς είναι μέρος του όλου, κοινωνός του θέματος. Γνωρίζει μάλιστα μόνο αυτός, τι έχει πει ο κάθε παίκτης στις συνεντεύξεις του στο δωμάτιο επικοινωνίας, αλλά και σε άλλες απρόβλεπτες στιγμές που μπορεί να μονολογεί ή να μιλάει με έναν άλλο παίκτη, τον πιο «κολλητό» του ίσως από την ομάδα. Ο τηλεθεατής γνωρίζει ποιος είναι ειλικρινής, ποιος όχι, πως πραγματικά νοιώθει ο ένας για τον άλλον, αφού αυτός «βλέπει τα πάντα», ενώ οι παίκτες δεν μπορούν να τα δουν.

Με λίγα λόγια ο τηλεθεατής βρίσκεται στη θέση του «φωτεινού παντογνώστη». Γνωρίζει πρόσωπα και καταστάσεις και έχει την απόλυτη δύναμη και εξουσία να επηρεάσει την εξέλιξη του παιχνιδιού, μια που αυτός αποφασίζει ποιος θα φύγει και ποιος θα μείνει. Το κοινό είναι ο μεγάλος κριτής των ριάλιτι. Ψηφίζει κάθε εβδομάδα, συνήθως Σάββατο ή Κυριακή βράδυ, στο live, ποιος θα αποχωρήσει, ποιος είναι ο ποιο

«αδύναμος κρίκος» που πρέπει να αφήσει το παιχνίδι και φυσικά το έπαθλο. «Η ιδέα του να δίνεις δύναμη και εξουσία στα χέρια των τηλεθεατών είναι ερεθιστικά και απόλυτα αποτελεσματική. Το κοινό συμμετέχει στη διαδικασία, ψηφίζει και αναδεικνύει τον ήρωα του», λέει ο John de Mol, γνωρίζοντας καλύτερα από τον καθένα ίσως πόσο σημαντικά είναι τα δομικά αυτά στοιχεία των ριάλιτι για την επιτυχίας τους.

Ακριβώς αυτή η διαδικασία της ψηφοφορίας είναι που ενισχύει το ρόλο του κοινού και του κάθε τηλεθεατή ξεχωριστά, ως «κοινωνού» του όλου πράγματος, αφού έχει τη δύναμη να καθορίσει, ως ένα βαθμό, την εξέλιξη του παιχνιδιού και άρα τον ωθεί να παρακολουθεί και να συμμετέχει στην όλη διαδικασία, εκμεταλλευόμενος τη δύναμη που του παρέχεται.



Reality TV, or state surveillance? The ultimate expression of a significant television genre, or the logical conclusion of anti-terrorism legislation...? Dirk searched for clues but the boundaries had blurred. No one was talking...

#### iv. «Η συνήθεια που έγινε λατρεία»<sup>86</sup>.

Τα ριάλιτι είναι στημένα από την παραγωγή με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνουν μια καθημερινή συνήθεια στο τηλεθεατή, όπως έχει αναφερθεί. Προσφέροντας του μια θέση εμπλοκής μπαίνουν στη ζωή του και γίνονται αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας του.

Στην επίτευξη του στόχου των ριάλιτι να ενταχθούν στη ζωή των τηλεθεατών και να γίνουν καθημερινή συνήθεια, παίζει μεγάλο ρόλο η κανονικότητα και η περιοδικότητα προβολής τους. Τα ριάλιτι «δίνουν ραντεβού» με τον τηλεθεατή συγκεκριμένες μέρες και ώρες, όπως συμβαίνει με τόσα άλλα πρόσωπα και πράγματα με τα οποία ο άνθρωπος «δίνει ραντεβού» καθημερινά, όπως για παράδειγμα η ώρα που πρέπει να πάει στη δουλειά ή η ώρα που πρέπει να πάει το παιδί του σχολείο, η ώρα του μεσημεριανού φαγητού ή ακόμα και η ώρα του δελτίου ειδήσεων. Ενώ επίσης σημαντική είναι και η χρονική περίοδος που τοποθετούνται τα εν λόγω προγράμματα. Το καλοκαίρι, για παράδειγμα, δεν είναι ιδανική περίοδος έναρξης ενός ριάλιτι μια που ο περισσότερος κόσμος είναι σε διακοπές, ενώ αντίθετα η χειμερινή περίοδος, από τον Οκτώβριο μέχρι τον Μάιο, είναι ιδανική μια που βρίσκει το κοινό να ζει τη καθημερινότητα του, με όλες τις «συνήθειες» που εμπεριέχονται σε αυτή, στον απόλυτο βαθμό.

Οι ειδικοί διαμόρφωσης του τηλεοπτικού προγράμματος γνωρίζουν ότι ο σεβασμός σε αυτή τη «συνήθεια», που έχει δημιουργηθεί είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία του, για αυτό το λόγο πρέπει να διατηρηθεί και να ενισχυθεί κρατώντας ανέπαφα βασικά χαρακτηριστικά

---

<sup>86</sup> Σλόγκαν του ριάλιτι σόου «Fame Story», που συνήθιζε να λέει ο παρουσιαστής του Α. Μικρούτσικος.

του. Με γνώμονα αυτό, θεωρούν ότι η τοποθέτηση προγραμμάτων ομοειδούς περιεχομένου, είτε είναι ριάλιτι επιβίωσης για παράδειγμα είτε είναι extreme makeover ριάλιτι, πρέπει να έχει μια συνέχεια και μια τυπικότητα, να δίνει «ραντεβού» με τον τηλεθεατή συγκεκριμένη μέρα και ώρα, γιατί έτσι επιτυγχάνει καλύτερη απόδοση και αυτό μπορεί να φανεί από τα στοιχεία της τηλεθέασης τους.

Ανταποκρινόμενα λοιπόν τα ριάλιτι στην ανάγκη διαμόρφωσης συνήθειας «ξετυλίζονται» καθημερινά μπροστά στα μάτια των τηλεθεατών, συνήθως μετά το βραδινό δελτίο ειδήσεων, στη βραδινή ζώνη υψηλής τηλεθέασης, ενώ πολλές φορές πριν το δελτίο υπάρχει μια συνοδευτική εκπομπή με περιλήψεις προηγούμενων επεισοδίων, προκειμένου ο τηλεθεατής να θυμηθεί τι έχει συμβεί ώστε να παρακολουθήσει με μεγαλύτερη άνεση τη συνέχεια. Επιπλέον προβάλλονται σε τακτά χρονικά διαστήματα βιντεάκια με το τι περιμένουμε να δούμε στο νέο επεισόδιο που ακολουθεί και ίσως και συνεντεύξεις των συμμετεχόντων, για να κρατηθεί το ενδιαφέρον του κοινού σε υψηλά επίπεδα.

Συμπεραίνοντας από τα παραπάνω, είναι φανερό η αναγκαιότητα του παράγοντα «συνήθεια», ώστε τα ριάλιτι να κερδίσουν την «πίστη» του τηλεθεατή και έτσι να ελπίζουν και να περιμένουν ότι θα βρίσκεται μπροστά από την οθόνη της τηλεόρασης και στο επόμενο επεισόδιο.

## **v. Ματιά μέσα από την ... κλειδαρότρυπα.**

Στην κοινωνία του θεάματος, η διατήρηση της ιδιωτικής ζωής στο προσκήνιο δε θεωρείται πλέον, από ότι φαίνεται, ως καταστατική προϋπόθεση για την ιδιότητα του πολίτη. Αντίθετα η ιδιότητα του πολίτη φαίνεται να πραγματώνεται από την εθελούσια κατάλυση ή εκχώρηση της ιδιωτικής του ζωής και τα ριάλιτι είναι ένα από τα οχήματα με τα οποία επιτελείται αυτή η διαδικασία, δίνοντας τη δυνατότητα στο κοινό τους να εισχωρήσει στην ζωή των παικτών, στην κάθε τους στιγμή ικανοποιώντας με αυτόν τον τρόπο την έμφυτη ανθρώπινη περιέργεια.

Ένας ακόμη λόγος παρακολούθησης των ριάλιτι, λοιπόν, είναι αυτή ακριβώς η διάθεση του κουτσομπολιού που ωθεί το κοινό να στήνεται μπροστά από την οθόνη για να δει τι ακριβώς έκαναν τη μέρα που πέρασε οι παίκτες, ποιος μαγείρεψε, ποιος τεμπέλιασε και δεν έκανε καμιά από τις δουλειές που τους είχαν ανατεθεί, ποιος τσακώθηκε με ποιον και φυσικά ποιος είναι ερωτευμένος με ποια, τι «πονηρό» έκαναν, αν έκαναν, μεταξύ τους και άλλα πολλά που τους εξάπτουν τη φαντασία.

Οι τηλεθεατές ιντριγκάρονται παρακολουθώντας τη καθημερινή ζωή και τις κινήσεις των παικτών που ζουν μέσα στο σπίτι ή έστω σε ένα νησί, που η παραγωγή του παιχνιδιού έχει «χτίσει» για αυτούς, σχεδόν υπό κανονικές συνθήκες σαν να μην υπάρχουν κάμερες. Και εδώ κρύβεται το μεγάλο μυστικό του όλου θέματος. Οι τηλεθεατές βλέπουν τη ζωή των ηρώων του ριάλιτι από τους δέκτες τους, ενώ αυτοί δεν τους βλέπουν. Τους παρακολουθούν όλη μέρα σε ότι κάνουν, γνωρίζοντας ότι στην ουσία παραβιάζουν την ιδιωτική ζωή των παικτών, που στην πράξη βέβαια οι ίδιοι έβγαλαν σε δημόσια προβολή, αλλά αυτό είναι θέμα που

αφορά τη πλευρά των παικτών και όχι των τηλεθεατών που εδώ εξετάζουμε.

Το γεγονός αυτό, όμως, δεν είναι απλά κοινωνικό, αλλά βαθύτατα ψυχολογικό. Οι τηλεθεατές ναι μεν παρακολουθούν τη ζωή των άλλων, ικανοποιώντας την περιέργεια και τη κουτσομπολίστικη διάθεση τους, από την άλλη όμως αυτό κρύβει μια κρυφή ηδονοβλεπτική διάσταση του θέματος, που τους ωθεί σε μια τέτοια προτίμηση<sup>87</sup>. Το γεγονός της παρακολούθησης της ζωής των παικτών - τους οποίους δεν γνωρίζουν προσωπικά - «μέσα από την κλειδαρότρυπα», όπως συμβαίνει με τα ριάλιτι, εμπεριέχει μια ενδόμυχη επιθυμία θέασης των όσων τους συμβαίνουν, χωρίς τυπικά να τους ρωτήσουν.

Αυτή η κρυφή παρακολούθηση της καθημερινότητας των παικτών από τους τηλεθεατές, λειτουργεί στην ψυχοσύνθεση των ίδιων ως κατόρθωμα και δικαίωμα μαζί. Εισβάλλουν στη ζωή τους επί 24ώρου βάσεως και «μοιράζονται» τα πάντα. Οι τυπικά ιδιωτικές στιγμές γίνονται εξ ολοκλήρου δημόσιες, προς θέαση και τέρψη όλου του φιλοθεάμονος κοινού. Και πως θα μπορούσε να γίνει διαφορετικά όταν οι στιγμές αυτές εξελίσσονται έτσι και αλλιώς δημοσίως, μπροστά στις τηλεοπτικές κάμερες και προβάλλονται από την τηλεόραση, το πλέον μαζικότερο μέσο επικοινωνίας.

Το γεγονός αυτό φέρνει τους τηλεθεατές σε μια πλεονεκτική θέση και τους παρέχει την ισχύ που χρειάζονται ώστε να γίνουν οι κύριοι πρωταγωνιστές του παιχνιδιού. Οι παίκτες ζουν τη «ζωή» τους μέσα στο παιχνίδι υπό το συνεχές βλέμμα του «Μεγάλου Αδερφού». Και το

---

<sup>87</sup> Τσαλίκोगλου Φ. «Η ψυχολογία της καθημερινής ζωής: η κουλτούρα του εφήμερου», Αθήνα: Καστανιώτης, 1999, σελ. 51.

θεαματικότερο όλων είναι ότι οι παίκτες, μετά από ένα δεδομένο χρονικό διάστημα μέσα στο παιχνίδι, ξεχνούν την ύπαρξη αυτού του βλέμματος. Ξεχνούν το θέαμα και μπλέκουν τη πραγματικότητα με αυτό. Ζουν και συμπεριφέρονται κανονικά, σε μια καθόλου κανονική κατάσταση, μια που παντού γύρω του υπάρχουν κάμερες που αποθανατίζουν τη κάθε στιγμή. Έτσι, γίνονται οι ίδιοι θέαμα και τροφή για το αδηφάγο τηλεοπτικό βλέμμα που θέλει να δει τα πάντα και να ικανοποιήσει την ηδονοβλεπτική του διάθεση, μέσα από την ... «κλειδαρότρυπα».

#### **vi. Τα ριάλιτι μας ενώνουν.**

Τα ριάλιτι, όπως έχει αναφερθεί και πριν, είναι στημένα από την παραγωγή με τέτοιο τρόπο ώστε να αποτελέσουν τηλεοπτικό γεγονός, να παράγουν ειδήσεις, έστω και ευτελείς, οι οποίες φυσικά θα τροφοδοτήσουν την ίδια την τηλεόραση, μια που θα χρησιμοποιηθούν και από άλλα προγράμματα, γεμίζοντας έτσι τον τηλεοπτικό χρόνο τους, αλλά παράλληλα θα γίνουν και θέμα συζήτησης μεταξύ των τηλεθεατών.

Τα όσα συμβαίνουν εντός των τοίχων του σπιτιού τραβούν τα ενδιαφέρον του κοινού και προκαλούν τα σχόλια του. Πολλοί είναι εκείνοι που συζητούν καθημερινά για τις εξελίξεις του παιχνιδιού, για το τι περίεργο ή μη συνέβη, για το τι είπε ο κάθε παίκτης, τι φόραγε και εν τέλει ποιος αποχώρησε από την όλη διαδικασία. Ειδικά την βραδιά που γίνεται το live show και αναμένεται η αποχώρηση κάποιου παίκτη, μετά από ψηφοφορία του κοινού, είναι ευκαιρία πολλές φορές για συνάθροιση ατόμων. Κάθονται όλοι μαζί χαλαρά, παρακολουθούν τα όσα

διαδραματίζονται, ίσως συμμετέχουν και ενεργά δια της ψήφου τους αν έχουν κάποιο αγαπημένο παίκτη που θέλουν να κρατήσουν στο παιχνίδι, αλλά σίγουρα συζητούν μεταξύ τους για αυτό. Με λίγα λόγια, τα ριάλιτι ενώνουν, ως ένα βαθμό, τους ανθρώπους σε ομάδα – παρέα, γεγονός δύσκολο για τους ρυθμούς της εποχής μας.

Πέρα από την προσωπική επαφή με την συνάθροιση σε ένα χώρο για την παρακολούθηση του όποιου ριάλιτι, είναι θεαματική επίσης η συμμετοχή του κόσμου στις ιστοσελίδες και τα chat rooms που αναφέρονται σε αυτά. Ώρες ολόκληρες οι τηλεθεατές και κυρίως οι νεότεροι, είναι συνδεδεμένοι με τους ιστότοπους αυτούς και συζητούν μεταξύ τους για την εξέλιξη του παιχνιδιού και τους πρωταγωνιστές του. Το internet με λίγα λόγια έχει επεκτείνει την δυνατότητα του φανατικού κοινού, να διεισδύει στο αγαπημένο του παιχνίδι, επί 24ώρου βάσεως και όλοι μαζί να συζητούν για αυτό φτηνά και γρήγορα. Άνθρωποι άγνωστοι μεταξύ τους ανταλλάσσουν διαδυκτιακά πληροφορίες για το κοινό τους θέμα. Είναι όλοι σαν μια μεγάλη παρέα που το ενώνει το ριάλιτι.

Όλα αυτά αντανακλούν την συναισθηματική εμπλοκή και επένδυση των τηλεθεατών με τη τηλε-πραγματικότητα πέρα από την απλή παρακολούθηση της. Και είναι επόμενο, μια που εκτός των άλλων τους παρέχει την ευκαιρία για νέες κοινωνικές επαφές. Τους φέρνει κοντά με άλλους ανθρώπους γνωστούς ή μη, «ενώνοντας» τους όλους μαζί κάτω από τη στέγη του τηλεοπτικού σπιτιού.

## **6. Παράγοντες που ωθούν στην συμμετοχή σε ριάλιτι.**

### **i. Βραβείο – Χρήματα.**

Ο συνδυασμός βραβείου και χρημάτων είναι ένα ισχυρό κίνητρο συμμετοχής σε ριάλιτι παιχνίδι. Πολλοί είναι εκείνοι οι άνθρωποι που από την πρώτη προβολή του εναρκτήριου διαφημιστικού trailer δηλώνουν συμμετοχή στο εκάστοτε παιχνίδι παρακινούμενοι από το έπαθλο του παιχνιδιού.

Το βραβείο έλκει από μόνο του, για αυτό πολλοί το αναζητούν. Δεν είναι άλλωστε τυχαίες οι χιλιάδες αιτήσεις συμμετοχής που γίνονται κάθε φορά σε οποιοδήποτε ριάλιτι, είτε αυτό είναι κλασσικού τύπου, όπως το Big Brother ή τα ριάλιτι επιβίωσης, που δεν χρειάζεται κάποιο ιδιαίτερο ταλέντο για να πάρει κανείς μέρος σε αυτό, εκτός ίσως από την ψυχική και σωματική αντοχή, είτε πρόκειται για talent show, όπου το ταλέντο πάνω στο εξεταζόμενο αντικείμενο του παιχνιδιού είναι θεωρητικά απαραίτητο. Σε καθένα από αυτά το έπαθλο σηματοδοτεί πολλά.

Ο βραβευμένος σημαίνει ότι είναι ο καλύτερος όλων ή έστω τουλάχιστον των όσων πήραν μέρος στο παιχνίδι, γεγονός που ανυψώνει τον νικητή στα μάτια των άλλων, αλλά και στα μάτια του ίδιου, για τον εαυτό του. Αισθάνεται ικανός, ταλαντούχος, έτοιμος να καταφέρει πράγματα, να πάει μπροστά, να κάνει καριέρα, αισθάνεται ο καλύτερος και αυτό είναι μεγάλο ψυχολογικό αβαντάζ για τον ίδιο. Αν μάλιστα το έπαθλο, εκτός

από το συμβολικό του χαρακτήρα, συνοδεύεται και από χρηματικό ποσό είναι ένα επιπλέον πλεονέκτημα στην όλη διαδικασία.

Δεν είναι λίγοι εκείνοι που δηλώνουν συμμετοχή στα ριάλιτι με κύριο κίνητρο το χρηματικό έπαθλο. Άνθρωποι άνεργοι, νέοι που στην παρούσα φάση τα οικονομικά τους είναι σε άσχημη φάση, βρίσκουν διέξοδο στο εύκολο χρήμα που προφέρουν τα παιχνίδια αυτά και κυρίως του τύπου «Big Brother», που όπως είπαμε μπορεί να συμμετέχει ο καθένας χωρίς να διαθέτει κάποιο ιδιαίτερο ταλέντο, παρά μόνο κάποια ιδιαιτερότητα ως προσωπικότητα, με τη θετική ή αρνητική έννοια, που θα τον διακρίνει από το σύνολο. Τα χρήματα είναι πρακτική βοήθεια και οι άνθρωποι αυτοί τα έχουν ανάγκη. Για αυτό παλεύουν για την πρωτιά. Κάνουν ότι χρειάζεται για να ξεχωρίσουν, ο καθένας από τη σκοπιά του, προκειμένου το κοινό να τον ανακηρύξει νικητή. Έτσι, έχει και τη φήμη που θέλει αλλά και τα χρήματα, που πιθανότατα έχει ανάγκη. Αυτός ο συνδυασμός οδηγεί πολλούς, ανεξαρτήτου φύλλου ή ηλικίας, να πάρουν μέρος σε ριάλιτι σόου.

## **ii. Νέα μορφή δημοσιότητας: «Διάσημος σε μια μέρα».**

Ο Andy Warhol<sup>88</sup> τη δεκαετία του '60 έχει εκφράσει την άποψη του ότι ο καθένας μας κατά τη διάρκεια της ζωής του θα γίνει διάσημος έστω και για δεκαπέντε λεπτά. Στις μέρες μας, με τα ριάλιτι σόου να ανθίζουν, δημιουργούνται καθημερινά πολλές τέτοιου είδους διασημότητες.

---

<sup>88</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Andy\\_Warhol](http://en.wikipedia.org/wiki/Andy_Warhol)

Στο παρελθόν για να εμφανιστεί κάποιος στα ΜΜΕ γενικά και στην τηλεόραση ειδικότερα έπρεπε να είναι διάσημος επιστήμονας, σημαντικός καλλιτέχνης, πολιτικός ή να έχει κάποια άλλη παρεμφερή ιδιότητα με κύρος, κάτι δηλαδή πιο πέρα από το καθημερινό και το συνηθισμένο. Η τηλεόραση ήταν με λίγα λόγια ένα δημόσιο βήμα στο οποίο είχαν πρόσβαση μόνο οι καλύτεροι<sup>89</sup>. Όπως παρατηρεί ο Ramonet «επί πενήντα χρόνια η τηλεόραση ήταν το παράθυρο στον κόσμο και ταυτόχρονα η κεντρική σκηνή όπου εμφανίζονταν κυρίως οι διασημότητες. Διδακτική ή κοσμική, σχολική ή κολακευτική, εμείς οι τηλεθεατές την παρακολουθούσαμε από χαμηλά, με τα μάτια του ανθρώπου που αρκείται στα λίγα... Όλα αυτά όμως έχουν τελειώσει»<sup>90</sup>.

Πράγματι, με την εμφάνιση της ιδιωτικής τηλεόρασης και μαζί με αυτή των ριάλιτι σόου, που η ίδια έφερε στο προσκήνιο, ο οποιοσδήποτε μπορούσε να γίνει γνωστός έστω και για σύντομο χρονικό διάστημα. Η φόρμουλα του «Big Brother», το νέο αυτό τηλεοπτικό προϊόν που εμφανίστηκε στην ελληνική πραγματικότητα σχεδόν πριν δυο δεκαετίες, αλλά και όλα τα υπόλοιπα ριάλιτι που ακολούθησαν είχαν και έχουν ένα πλεονέκτημα έναντι άλλων εκπομπών και σόου, αφού μετατρέπουν τους παίκτες σε διασημότητες έστω και περιορισμένης χρονικής διάρκειας.

Η τηλεόραση, μέσω των προγραμμάτων τηλε – πραγματικότητας έχει αναλάβει τον ρόλο του καθοδηγητή των «απλών» καθημερινών ανθρώπων, έτσι ώστε να αναρριχηθούν κοινωνικά και να περάσουν στη σφαίρα του εξαιρετικού. Να γίνουν από «ανώνυμοι», εν δυνάμει καλλιτέχνες, «επώνυμοι» πολίτες και σταρ. Και το πετυχαίνει πολύ καλά για όσο χρόνο θέλει αυτή φυσικά.

---

<sup>89</sup> Eco U. «Κήνσορες και Θεράποντες», Αθήνα: Γνώση, 1994, σελ. 391-410.

<sup>90</sup> Σορόγκας Ε., «Το φαινόμενο των ριάλιτι», Αθήνα: Καστανιώτης, 2004, σελ. 61.

Οι παίκτες των ριάλιτι γίνονται οι ήρωες της καθημερινότητας του κοινού. Οι τηλεθεατές τους ξέρουν με τα μικρά τους ονόματα, ασχολούνται συνεχώς με αυτούς και με όσα τους συμβαίνουν, εντός σπιτιού φυσικά, όπως γινόταν παλιότερα με γνωστούς αστέρες του κινηματογράφου και του θεάτρου. Διαβάζουν, σε περιοδικά και εφημερίδες κουτσομπολίστικου περιεχομένου, για τις κρυφές πτυχές της ζωής τους, για πράγματα που τους έχουν συμβεί πριν λάβουν μέρος στο παιχνίδι και έτσι ξέρουν τα πάντα για αυτούς. Τους παρακολουθούν σε τόσες άλλες εκπομπές που είναι καλεσμένοι, όσο είναι παίκτες του παιχνιδιού, να μιλούν για τη ζωή τους και να μοιράζονται προσωπικές στιγμές με το κοινό που τους κατέστησε άλλωστε διασημότητες μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα και χωρίς ιδιαίτερο κόπο από τους ίδιους. Μέσα σε αυτό το πυρετό της δόξας που βιώνουν οι ήρωες, δεν αντιλαμβάνονται ότι εκεί κρύβεται όλο το «ένοχο» μυστικό, στη σχέση εξουσίας με το κοινό και φυσικά με το μέσο. Αυτό τους αναδεικνύει, το κοινό τους αποδέχεται και οι δυο μαζί, μέσο και κοινό, αποφασίζουν την ημερομηνία «λήξης» τους.

Πιο συγκεκριμένα, η δημόσια εικόνα του εκάστοτε παίκτη βρίσκεται με τη συναίνεση του, στα χέρια των τηλεοπτικών σταθμών και της παραγωγής του παιχνιδιού<sup>91</sup>. Αυτοί τη κατευθύνουν, χρησιμοποιώντας το παίκτη ως προσκεκλημένο σε άλλα προγράμματα άλλοτε του ίδιου σταθμού ή και άλλων για δημόσιες σχέσεις, για προώθηση του προγράμματος έως ότου πάνσουν να έχουν τα αποκλειστικά «δικαιώματα», κυριολεκτικά και μεταφορικά, αυτών των νέων «διασημοτήτων». Άλλωστε τους τα έχουν παραχωρήσει οι ίδιοι οι

---

<sup>91</sup> Σορόγκας Ε., «Το φαινόμενο των ριάλιτι», Αθήνα: Καστανιώτης, 2004, σελ. 62.

παίκτες ως κάτι το απόλυτα φυσιολογικό, αρκεί να τους κάνουν διάσημους.

Γίνονται γνωστοί και αυτό τους αρκεί. Κερδίζουν αυτά τα «δεκαπέντε λεπτά δημοσιότητας» που τους αναλογούν και αυτό στο μυαλό τους φαντάζει μεγάλη κατάκτηση για την οποία νοιώθουν περήφανοι. Είναι πια κάποιοι από αυτούς που θαύμαζαν τόσα χρόνια στο γυαλί. Είναι διάσημοι. Για μερικούς αυτό μόνο αρκεί. Άλλοι πιστεύουν ότι αυτή είναι μόνο η αρχή, για να πραγματοποιήσουν τα όνειρα τους, έστω και αν δεν έχουν τίποτε άλλο ως εφόδιο παρά μόνο αυτή τη διασημότητα. Άλλωστε, τι άλλο χρειάζονται; Αφού είναι celebrities.

### **iii. Γίνομαι γνωστός άρα . . . «υπάρχω».**

Προχωρώντας λίγο πιο πέρα και αναλύοντας βαθύτερα, από την σκοπιά της κοινωνιολογίας και της ψυχολογίας, την έννοια της νέας δημοσιότητας, στην οποία αναφερθήκαμε παραπάνω, μπορεί κανείς να παρατηρήσει ότι το θέμα δεν είναι τόσο απλό. Με μεν συμμετέχει κάποιος σε ριάλιτι για να γίνει γνωστός, να γίνει celebritie, σαν και αυτούς που χαζεύει στις κοσμικές στήλες και στις lifestyle εκπομπές γιατί αυτό είναι το μοντέλο που κυριαρχεί στα μέσα επικοινωνίας, αλλά από την άλλη πλευρά με αυτό τον τρόπο αποκτά μια ιδιότητα που δεν έχει στη πραγματικότητα αλλά την έχει ανάγκη προσωπικά.

Τα ριάλιτι προσφέρουν στους παίκτες τους μια κοινωνική και ψυχολογική ταυτότητα. Τους κάνουν να «υπάρχουν», να είναι ορατοί,

έστω για το διάστημα που διαρκεί το παιχνίδι. Όπως έχει πει ο Bourdieu, «υπάρχω» σημαίνει γίνομαι αντιληπτός<sup>92</sup>. Ο άνθρωπος, λοιπόν, που ένοιωθε ότι στην πραγματική καθημερινή του ζωή δεν ήταν σημαντικός, δεν είχε κάτι αξιοπρόσεκτο, είτε στην εξωτερική του εμφάνιση, είτε κάποιο χάρισμα, ταλέντο ή άλλη ιδιότητα που να τον διακρίνει από το σύνολο, τώρα μέσα από την συμμετοχή του σε ένα ριάλιτι νοιώθει ότι η ύπαρξη του αποκτά νόημα. Ξαφνικά τον γνωρίζουν πάρα πολλοί και ασχολούνται μαζί του. Η προβολή του από την τηλεόραση και τις κάμερες που πέφτουν συνεχώς πάνω του, τον κάνουν να αισθάνεται σημαντικός. Η πρότερη ασημαντότητα του έχει παραχωρήσει τη θέση της στην ψευδαισθητική σημαντικότητα, που του χάρισε η φήμη από το παιχνίδι<sup>93</sup>.

Μέσα από τα ριάλιτι τέτοιου είδους προσωπικότητες καταφέρνουν να αναζωογονήσουν μια «μαραμένη» αυτοπεποίθηση, να πιστέψουν στον εαυτό τους και τις ικανότητες τους ώστε να μπορούν να γίνουν οι ήρωες του παιχνιδιού, γεγονός που θα τους οδηγήσει στη διασημότητα, μέσω της προβολής. Σε αυτό σκοπεύουν άλλωστε και όλοι οι κανόνες τους παιχνιδιού, που είναι δομημένοι με τέτοιο τρόπο ώστε να αναδεικνύουν την υπάρχουσα πίστη στις δυνάμεις τους σε όσους εκ των παικτών την έχουν ή να την ενισχύει σε αυτούς που δεν την έχουν και νοιώθουν αδύναμοι και ανίκανοι, ώστε να τους μεταμορφώσει και να κάνουν το μεγάλο «μπαμ», που θα σοκάρει τους ίδιους και φυσικά τους τηλεθεατές. Ιδιαίτερα μέσα από τον ανταγωνισμό που δημιουργείται μεταξύ των παικτών για το ποιος θα επικρατήσει και θα είναι τελικά ο νικητής, είναι πολύ εύκολο να λειτουργήσουν όλες αυτές οι πρακτικές.

---

<sup>92</sup> Τσαλίκोगλου Φ. «Η ψυχολογία της καθημερινής ζωής: η κουλτούρα του εφήμερου», Αθήνα: Καστανιώτης, 1999, σελ. 49.

<sup>93</sup> Τσαλίκोगλου Φ. «Η ψυχολογία της καθημερινής ζωής: η κουλτούρα του εφήμερου», Αθήνα: Καστανιώτης, 1999, σελ. 50-55.

Οι παίκτες μπορεί να είναι «συγκάτοικοι», να μοιράζονται το ίδιο σπίτι εντός παιχνιδιού, αλλά μοιράζονται και το ίδιο όραμα, του επάθλου και τη δημοσιότητα. Επομένως, πρέπει να δώσουν τον καλύτερο τους εαυτό για να κερδίσουν. Πρέπει να αφήσουν στην άκρη ανασφάλειες, φόβους, άγχη, φιλίες, να εξαντλήσουν όλες τις δυνάμεις τους, να φτάσουν στον εαυτό τους στα άκρα και έτσι να τον γνωρίσουν καλύτερα, να δουν μέχρι που πάει. Εδώ ο «καλύτερος» κερδίζει. Δεν είναι καθόλου τυχαία άλλωστε τα λόγια του John de Mol επί του θέματος: « ...Εκτός από τον συνδυασμό ποσό – επάθλου, που φυσικά είναι ένα ισχυρό κίνητρο συμμετοχής σε ριάλιτι, το κυριότερο είναι ότι μέσα στο παιχνίδι οι παίκτες γνωρίζουν τον εαυτό τους, μαθαίνουν να μπορούν να τα βγάλουν πέρα με αυτή την πρόκληση, την περιπέτεια. Ο ανταγωνισμός δημιουργεί ήρωες και οι άνθρωποι θέλουν για μια στιγμή στη ζωή τους να αισθανθούν ήρωες»<sup>94</sup>.

Ίσως έτσι σκεπτόμενος ο καθένας που δηλώνει συμμετοχή σε ένα ριάλιτι, πιστεύει ότι θα γίνει ήρωας, ότι μέσα από αυτό θα υπάρξει κοινωνικά, θα γίνει διάσημος. Στο όνομα αυτής της δημοσιότητας, που του χαρίζει μάλιστα την «ταυτότητα», που ο ίδιος είχε ανάγκη για να ικανοποιήσει τον εαυτό του και να μπορεί να κινείται με αυτοπεποίθηση μέσα στο κοινωνικό σύνολο ή που θεωρεί ότι το κράτος, οι θεσμοί, η ζωή η ίδια του τη στέρησε και τώρα το παιχνίδι του την προσφέρει ανιδιοτελώς, ο κάθε παίκτης προσφέρει την δημόσια εικόνα του σε τιμή ευκαιρίας<sup>95</sup>. Και είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι στις μέρες μας όλο και περισσότεροι είναι διατεθειμένοι να γίνουν «αντικείμενο» στο βλέμμα του άλλου, αφού

---

<sup>94</sup> Δούκα Μ. - Φιλολόγος, Θέματα: Έκθεση – Έκφραση, Β' Ενιαίου Λυκείου  
[http://www.oocities.org/filologos\\_douka/BIG\\_BROTHER.pdf](http://www.oocities.org/filologos_douka/BIG_BROTHER.pdf)

<sup>95</sup> Τσαλίκου Φ. «Η ψυχολογία της καθημερινής ζωής: η κουλτούρα του εφήμερου», Αθήνα: Καστανιώτης, 1999, σελ. 55.



## 7. Νέα ριάλιτι ελληνική τηλεόραση.

### Μύθος ή πραγματικότητα;

Η όλο και μεγαλύτερη παρουσία των ριάλιτι σόου στην τηλεόραση είναι γεγονός. Αρέσουν γιατί έχουν βρει το κόλπο να αρέσουν. Η συγκινησιακή κυριαρχία που ασκούν τα ριάλιτι πάνω σε κοινό και τους συμμετέχοντες είναι, όπως έχει αναφερθεί ξανά, ένας από τους βασικότερους λόγους της επιτυχίας τους, αλλά και ένας από αυτούς που προκαλούν πλήθος των επικρίσεων απέναντι τους. Επικρίσεις που δεν έχουν να κάνουν τόσο με το περιεχόμενο τους αυτό καθ' αυτό, όσο με τα προβλήματα που ενυπάρχουν στο σύστημα που «διακοινωνούν»<sup>96</sup>. Η ίδια η ριάλιτι tv στο σύνολο της συντελεί στη δημιουργία και επιβεβαίωση νέων στερεοτυπικών και κοινωνικών κατηγοριών και γενικότερα στη δημιουργία και ανάδειξη ενός νέου πολιτισμικού μοντέλου, μέσα από τα προγράμματα που μεταδίδει.

Τα ριάλιτι τηλεοπτικά προγράμματα, ως «είδος», ενισχύουν τη δύναμη του μέσου γιατί ενέχουν μια ηγεμονική ιδεολογία που ανακυκλώνεται με διαφορετικούς τρόπους μέσα στη συνολική τηλεοπτική ροή<sup>97</sup>. Την ενισχύουν μάλιστα οι συγκεκριμένοι κανόνες που ακολουθεί το «είδος» αυτό στην παρούσα φάση, καθώς και τα πρότυπα, τα επιχειρήματα, οι ιδέες, η γλώσσα, αλλά και η ρητορική του. Η καθημερινή παρακολούθηση αυτών των προγραμμάτων και η αποδοχή και

<sup>96</sup> Παπαθανασόπουλος Σ., «Η δύναμη της τηλεόρασης», Αθήνα: Καστανιώτης, 1997, σελ. 81.

<sup>97</sup> Gitlin T., "Inside Prime Time", London: Routledge, 1994.

αφομοίωση του στυλ και των όσων μεταδίδουν, οδηγεί στην εδραίωση και επέκταση της ιδεολογίας αυτής και εν τέλει στην αποδοχή της συνήθως, από τον ίδιο τον τηλεθεατή και μαζί όλης της στερεοτυπικής χρήσης των ιδεών και πληροφοριών που έχει αντλήσει από το μέσο στην καθημερινή του ζωή.

Ακριβώς σε αυτό το σημείο είναι που η νέα ριάλιτι ελληνική τηλεόραση θέλησε να διαφοροποιήσει της θέση της διαλαλώντας την διαφορετικότητα της ως προς τη στερεοτυπική μορφή του πράγματος, ισχυριζόμενη ότι δεν στηρίζεται στα ίδια δομικά χαρακτηριστικά με την κλασσική ριάλιτι τηλεόραση, όπως την έχουμε γνωρίσει μέχρι στιγμής. Δεν είναι λίγες οι φορές που μέσω των εκάστοτε εκπροσώπων της ισχυρίστηκε ότι δεν στηρίζεται πάνω σε τόσο απόλυτα και απαραβίαστα χαρακτηριστικά γνωρίσματα στη δομή, στη μορφή, στο περιεχόμενο, όπως αυτά των πρώτων ριάλιτι, ότι δεν απαιτεί από τους συμμετέχοντες προσωπικές και συναισθηματικές θυσίες, για αυτό και δεν έχει τον ίδιο αρνητικό αντίκτυπο στην ψυχοσύνθεση τους. Ότι δεν καθιστά τον τηλεθεατή κοινωνό του όλου θεάματος, μια που σε πολλά από αυτά (κυρίως στα makeover ριάλιτι) δεν υπάρχει καν η συμμετοχή του κοινού με την μορφή ψηφοφορίας, ούτε «γαργαλά» τη φαντασία και τα ταπεινά του ένστικτα.

Αντίθετα, ισχυρίζεται ότι βασίζεται σε πολύ διαφορετικά δομικά χαρακτηριστικά σύμφωνα με τα οποία δεν απαιτείται, για παράδειγμα, ένα από τα πιο ισχυρά γνωρίσματα των πρώτων ριάλιτι, αυτό του εγκλεισμού, ούτε σε άλλα η ενεργή συμμετοχή του κοινού που να καθορίζει την έκβαση του παιχνιδιού. Για τη συμμετοχή σε αυτά απαιτείται κάποιο ιδιαίτερο ταλέντο του υποψήφιου παίκτη που μπορεί να αναδειχθεί δημόσια (βλ. talent shows) ή κάποια αδυναμία – πρόβλημα

που θα έχει ο συμμετέχων και το παιχνίδι θα προσπαθήσει να τον βοηθήσει σε αυτό, μέσω του ειδικού που διαθέτει (βλ. Makeover ριάλιτι).

Με λίγα λόγια, τα νέα είδους ριάλιτι αρνούνται τις παραδοσιακές δομές, που είχαν οριστεί σχεδόν από την εμφάνιση του είδους, ισχυριζόμενα ότι είναι κάτι καινούργιο και διαφορετικό. Άλλοτε ένα καθαρά ψυχαγωγικό πρόγραμμα και άλλοτε μια ελπίδα – βοήθεια, που οι παίκτες έχουν ανάγκη και μέχρι τώρα δεν τους έχει δοθεί από κανέναν άλλο, ιδιωτικό ή δημόσιο φορέα. Είναι όμως στα αλήθεια έτσι; Όντως τα νέα ριάλιτι τηλεοπτικά προγράμματα που τα τελευταία χρόνια έχουν κατακλύσει τους δέκτες μας με πολύ μεγάλα, πολλές φορές, νούμερα τηλεθέας, στηρίζονται σε διαφορετικές δομές από τα κλασσικά; Αυτό ακριβώς θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε από αυτό το σημείο και μετά στην παρούσα εργασία, με την μεθοδολογία που θα αναλυθεί παρακάτω.

## **8. Μεθοδολογία και δεδομένα.**

### **i. Μεθοδολογία.**

Στην προσπάθεια αυτή να μελετηθεί η διαφορετικότητα ή όχι της κλασσικής με την νέα ριάλιτι τηλεόραση και λαμβάνοντας υπόψη ότι τα όρια του διαχωρισμού και του χαρακτηρισμού πολλές φορές του είδους είναι λεπτά και ρευστά, επιλέχθηκε η μέθοδος της αντιπαράθεσης και αντιπαραβολής των βασικών δομικών χαρακτηριστικών μεταξύ των πρώτων ριάλιτι που «γεννήθηκαν» στην ελληνική τηλεόραση, με την έλευση της ιδιωτικής τηλεόρασης, με αυτά των ριάλιτι που χαρακτηρίζονται ως «νέας γενιάς» και που στις μέρες μας από πολλούς θεωρούνται ως πιο «ύπουλα» από τα παλιά.

Έχοντας αναλυθεί παραπάνω η δομή και τα γνωρίσματα των κλασσικών ριάλιτι, τύπου Big Brother και των ριάλιτι επιβίωσης, θα γίνει προσπάθεια να εξιχνιαστούν αυτά, αν φυσικά υπάρχουν και στον «γενετικό κώδικα» των νέων προγραμμάτων του είδους, προκειμένου να αποδειχτεί ότι το οικοδόμημα ουσιαστικά στηρίζεται στις ίδιες βάσεις, έστω και αν αυτές έχουν «στρογγυλέψει» με τη πάροδο των χρόνων και με την εξέλιξη της ριάλιτι τηλεόρασης και ότι φυσικά έχουν τον ίδιο σκοπό ως τηλεοπτικά προγράμματα αλλά και τα ίδια αποτελέσματα σε συμμετέχοντες και κοινό.

Για τη μελέτη της υπόθεσης εργασίας η ανάλυση θα στραφεί σε προγράμματα ριάλιτι που προβλήθηκαν την τηλεοπτική σεζόν που

πέρασε (χειμώνας '10 – '11) και που περιλαμβάνονται στην ευρύτερη κατηγορία της νέας ριάλιτι τηλεόρασης. Φυσικά, τα προγράμματα αυτά ήταν πάρα πολλά και σε διάφορα κανάλια. Τα να συμπεριληφθούν όλα αυτά στην παρούσα εργασία ήταν αδύνατον. Για αυτό επιλέχτηκαν τρία από αυτά ως αντιπροσωπευτικά του είδους τους, τόσο για τον τρόπο που προβάλλουν τη «νεοτερικότητα» τους στα κατεστημένα τηλεοπτικά δεδομένα, όσο και γιατί επιτρέπουν να εξεταστεί η υπόθεση με βάση τα δομικά τους χαρακτηριστικά.

Συγκεκριμένα, τα ριάλιτι αυτά είναι: το «X factor», το «Dancing with the stars» και το «Με το δεξί».

Η επιλογή έγινε με βάση τα εξής κριτήρια :

Το πρώτο είναι η τηλεοπτική επιτυχία που σημείωσαν τα προγράμματα αυτά όταν προβάλλονταν. Και τα τρία είχαν μια σταθερά υψηλή τηλεθέαση που μπορεί να φανεί από τα νούμερα της AGB, της εταιρείας που μετρά επίσημα την τηλεθέαση για όλα τα προγράμματα. Τόσο τα ίδια όσο και οι συμμετέχοντες σε αυτά, παίκτες και παρουσιαστές ήταν και κάποιοι από αυτούς συνεχίζουν να είναι, άμεσα αναγνωρίσιμοι από το ευρύ κοινό. Η εμπορικότητα τους μάλιστα ήταν και η αιτία που πολλές άλλες τηλεοπτικές εκπομπές γέμιζαν τον τηλεοπτικό χρόνο τους με τα όσα διαδραματίζονταν μέσα στο χώρο του παιχνιδιού, επαναπροβάλλοντας συνέχεια σκηνές και ανακυκλώνοντας λόγια και συζητήσεις παικτών, σημειώνοντας και οι ίδιες με αυτό τον τρόπο υψηλά νούμερα τηλεθέασης.

Με λίγα λόγια αυτά ριάλιτι έκαναν επιτυχία και πρόσφεραν και επιτυχία σε άλλα τηλεοπτικά προγράμματα, τροφοδοτώντας τα με ιστορίες.

Συνεπώς η έρευνα πάνω σε αυτά θα μπορούσε να βοηθήσει στην διεξαγωγή συμπερασμάτων για το ποια είναι τα δομικά χαρακτηριστικά των «νέων» αυτών εκπροσώπων του είδους που τα βοήθησαν να «κάνουν νούμερα», ούτως ώστε να συγκριθούν με αυτά των παλιών.

Το δεύτερο κριτήριο είναι ότι τα ριάλιτι που επιλέχθηκαν καλύπτουν όσο πιο ικανοποιητικά γίνεται το φάσμα αυτού που λέγεται «νέα ριάλιτι ελληνική τηλεόραση». Το καθένα από αυτά αποτελεί αντιπροσωπευτικό εκπρόσωπο μιας ολόκληρης κατηγορίας, όπως θα δούμε στην ανάλυση τους. Άλλα είναι talent shows και άλλα makeover ριάλιτι. Με την βοήθεια της εύρεσης και ανάλυσης χαρακτηριστικών στιγμών, γεγονότων, αλλά και τεχνικών προγράμματος που προδίδουν τα δομικά χαρακτηριστικά τους, θα επιδιωχθεί η αντιστοιχία με εκείνα των κλασσικών ριάλιτι, όπως τα αναλύσαμε στην αρχή της παρούσας εργασίας, ούτως ώστε να φανεί αν τα χαρακτηριστικά αυτά είναι όντως «νέα» ή μοιάζουν νέα και απλά είναι ανανεωμένα και προσαρμοσμένα στις παρούσες τηλεοπτικές συνθήκες και στόχους και έτσι να αποδειχθεί η στενή σχέσή τους αν αυτή υπάρχει.

Και το τρίτο ότι όλα αποτελούν προγράμματα του ίδιου ιδιωτικού σταθμού, συγκεκριμένα του ANT1, γεγονός που βοηθά να δούμε τη πολιτική που ακολουθεί ο σταθμός στο δεδομένο που λέγεται «νέα ριάλιτι ελληνική τηλεόραση». Παρατηρούμε δε ότι στα πλαίσια ενός ολοκληρωμένου τηλεοπτικού προγράμματος, που επιθυμεί να καλύψει όλες τις απαιτήσεις του τηλεοπτικού κοινού, οι υπεύθυνοι προγράμματος τους σταθμού συμπεριέλαβαν τα τελευταία χρόνια όλα τα είδη των ριάλιτι που καλύπτονται κάτω από την ομπρέλα του «νέου». Έτσι, έχουμε talent show με ανώνυμους και επώνυμους συμμετέχοντες και makeover ριάλιτι, πάντα προσαρμοσμένα και γυρισμένα σύμφωνα με τα

δεδομένα, τα στερεότυπα, τα πρότυπα, τις νοοτροπίες και τον τρόπο ζωής της χώρας μας. Προσαρμόζει δηλαδή τους όρους του concept, διαφοροποιώντας το ανάλογα με τις απαιτήσεις του κοινού στο οποίο απευθύνεται και την κοινωνική κατάσταση και πραγματικότητα της χώρας, με μόνο σκοπό να καταφέρει να ψυχαγωγήσει το πολυπόθητο τηλεοπτικό κοινό και έτσι να κερδίσει τη «μερίδα του λέοντος».

## ii. Τα δεδομένα.

- «X factor»



Το «X factor» είναι ένα μουσικό ριάλιτι παιχνίδι που ανήκει στο είδος που ονομάζουμε talent show. Συμμετέχουν άτομα που ενδιαφέρονται για το τραγούδι, πιστεύουν ότι έχουν ταλέντο – έχουν το X factor – και ευελπιστούν με τη βοήθεια του παιχνιδιού να κερδίσουν μια καριέρα στον καλλιτεχνικό χώρο. Είναι βρετανικό δημιούργημα του Simon Cowell, που παρουσιάστηκε τον Σεπτέμβριο του 2004 στη αγγλική τηλεόραση εις αντικατάσταση ενός παλιού μουσικού talent σόου, του

Pop Idol<sup>98</sup>. Έχει προβληθεί σε πάρα πολλές χώρες ανά τον κόσμο, σημειώνοντας παντού μεγάλη επιτυχία<sup>99</sup>. Στην Ελλάδα παρουσιάστηκε από τη συχνότητα του ANT1, σε παραγωγή της ENA PRODUCTIONS, για τρεις συνεχόμενες τηλεοπτικές σεζόν.

«Το φαινόμενο "X Factor", το talent show που κατέκτησε την κορυφή στους πίνακες τηλεθέασης και στην καρδιά των Ελλήνων, μας χάρισε ανεπανάληπτες στιγμές. Παράλληλα, έκανε το όνειρο πραγματικότητα για πολλούς νέους καλλιτέχνες που ξεκίνησαν το ταξίδι τους στη δισκογραφία κι έχουν ήδη στο ενεργητικό τους μεγάλα hits, συνεργασίες με διάσημους τραγουδιστές και πολλές ζωντανές εμφανίσεις σε όλη την Ελλάδα!

Για τρεις συνεχόμενες σεζόν, χιλιάδες παιδιά με πάθος για το τραγούδι από την Ελλάδα, την Κύπρο και την Ομογένεια της Αμερικής διεκδίκησαν μια θέση στον μεγαλύτερο μουσικό διαγωνισμό της παγκόσμιας τηλεόρασης. Οι καλύτεροι από αυτούς κατάφεραν να παρουσιάσουν το ταλέντο τους ζωντανά πάνω στη σκηνή έχοντας στο πλευρό τους τον No 1 pop star της Ελλάδας, Σάκη Ρουβά και μια έμπειρη και δυναμική τετράδα κριτών - managers που καθοδήγησαν και παράλληλα αξιολόγησαν τα παιδιά με αντικειμενικότητα, εξειδίκευση αλλά και με πολύ πάθος: τον Γιώργο Θεοφάνους, τον Γιώργο Λεβέντη, την Κατερίνα Γκαγκάκη και τον Νίκο Μουρατίδη.

Το ταξίδι συνεχίζεται για τα παιδιά που αναδείχθηκαν στο talent show και κέρδισαν την αγάπη του κόσμου. Ο ANT1 τους έδωσε το εισιτήριο για την καριέρα που ονειρεύονταν.», έτσι ακριβώς περιγράφει το κανάλι στο official web site του το «φαινόμενο X Factor».

<sup>98</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_X\\_Factor\\_%28UK%29](http://en.wikipedia.org/wiki/The_X_Factor_%28UK%29)

<sup>99</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_X\\_Factor\\_%28TV\\_series%29](http://en.wikipedia.org/wiki/The_X_Factor_%28TV_series%29)

Όπως ακριβώς αναφέρει η επίσημη περιγραφή του σόου ο παρουσιαστής είναι ο γνωστός και ίσως από τους πιο αγαπητούς κυρίως στη νεολαία, ποπ τραγουδιστής Σάκης Ρουβάς. Οι fans του τον αποκαλούν μόνο με το μικρό του όνομα, στοιχείο της απόλυτης οικειότητας που νοιώθουν μαζί του. Τον ακολουθούν σε κάθε του εμφάνιση, με εξάρσεις τρελού θαυμασμού απέναντι του. Νέος, όμορφος, επιτυχημένος, με μεγάλη καριέρα στην Ελλάδα, συνεργασίες με πολλούς επιτυχημένους καλλιτέχνες, βραβεία και ικανοποιητικές προσπάθειες ανοίγματος στο εξωτερικό, ο Σάκης είναι το ιδανικό πρότυπο ταύτισης όσων δήλωσαν συμμετοχή στο παιχνίδι, αλλά και όσων θα ήθελαν αλλά δε το έκαναν. Στο πρόσωπο του καθρεφτίζονται οι επιθυμίες χιλιάδες νεαρών και μη υποψηφίων που είναι έτοιμοι για μια «θέση στο όνειρο» (αυτό ήταν άλλωστε και το concept ενός από τα διαφημιστικά trailer του προγράμματος από τον ANT1<sup>100</sup>). Είναι το χαρακτηριστικό παράδειγμα καριέρας και επιτυχίας που ονειρεύονται οι παίκτες. Συνεπώς δεν είναι καθόλου τυχαία η επιλογή του ως παρουσιαστή αυτού του μουσικού talent show από τον σταθμό.

Η κριτική επιτροπή από την άλλη πλευρά αποτελείτε και τις τρεις σεζόν που παρουσιάστηκε το ριάλιτι, από τέσσερις γνωστούς, ο καθένας στον χώρο του, «ειδικούς» όπως περιγράφονται στην σελίδα του ANT1.

Την Κατερίνα Γκαγκάκη, Διευθύντρια Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων του Ομίλου ANT1, με εξειδίκευση στο Image Making και Media Perception Management και πολυετή καριέρα στο χώρο της επικοινωνίας. Έχει δημιουργήσει και επιμεληθεί πλήθους Επικοινωνιακών Προγραμμάτων και Προγραμμάτων Εταιρικής

---

<sup>100</sup> <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=wrJpYJNnWcc>

Κοινωνικής Ευθύνης που απέσπασαν δεκάδες βραβεία και αποτέλεσαν case studies. Έχει συνεργαστεί με επιτυχία με πλήθος τηλεοπτικών προσωπικοτήτων και προσωπικοτήτων του θεάματος γενικότερα.

Τον Γιώργο Λεβέντη, Γενικό Διευθυντή του ANT1 και πρώην Senior Vice President Global Marketing στη SONY BMG. Διαθέτει 20ετή πείρα στο χώρο της δισκογραφίας και του θεάματος, σε 4 ηπείρους. Στο παρελθόν διετέλεσε Γενικός Διευθυντής της Heaven Music, αλλά και της Sony BMG, της 2ης μεγαλύτερης δισκογραφικής εταιρίας στον κόσμο. Στη διάρκεια της συνεργασίας του με τη SONY BMG στις Η.Π.Α., ήταν υπεύθυνος μεταξύ άλλων για την προώθηση στην παγκόσμια αγορά νέων κυκλοφοριών διάσημων ξένων καλλιτεχνών. Στην Ελλάδα έχει επίσης συνεργαστεί με ορισμένα από τα μεγαλύτερα ονόματα της δισκογραφίας. Επίσης, συνεργάστηκε στενά με τον εμπνευστή και δημιουργό του X Factor, Simon Cowell. Στην τηλεόραση τον γνωρίσαμε για πρώτη φορά από το Fame Story, το πρώτο μουσικό talent show, όπου συμμετείχε στην κριτική επιτροπή.

Τον Νίκο Μουρατίδη. Όπως γράφει στο βιογραφικό του, ενώ σπούδασε σκηνοθεσία κινηματογράφου τον απορρόφησε ο κόσμος της μουσικής. Δούλεψε σε εταιρίες δίσκων, στο ραδιόφωνο και σαν δημοσιογράφος γράφοντας πάντα για μουσική. Διετέλεσε στέλεχος στην Polygram, CBS, EMI και Universal περνώντας από όλα τα πόστα: Δημόσιες σχέσεις, παραγωγή και A&R manager. Έχει συνεργαστεί με τους μεγαλύτερους Έλληνες καλλιτέχνες στο χώρο της μουσικής και του θεάτρου. Έχει γράψει αρκετά σενάρια για την τηλεόραση, έχει πάρει και βραβείο σεναρίου, έχει συνεργαστεί σαν αρθρογράφος στα περισσότερα έντυπα, έχει κυκλοφορήσει δεκάδες συλλογές cd και έχει εκδώσει 6 βιβλία ανάμεσα στα οποία και το "Οι εμπειρίες μου στο X-Factor 1 & 2". Έγινε

ευρύτερα γνωστός στο τηλεοπτικό κοινό από την συμμετοχή του στο Popstars, το Fame Story αλλά και από τις δικές του εκπομπές "Θεά τον έκανες τον μουσακά" και "Στην βεράντα". Το τελευταίο χρόνο έχει κάνει δικό του εκδοτικό οίκο, τις εκδόσεις Τετράγωνο.

Και τέλος τον Γιώργο Θεοφάνους, τον γνωστό στιχουργό και μουσικοσυνθέτη. Έχει συνεργαστεί με τους σημαντικότερους τραγουδιστές στην Ελλάδα (Νανά Μούσχουρη, Μαρινέλλα, Γιώργος Νταλάρας, Χάρις Αλεξίου, Γιάννης Πάριος, Αλκηστis Πρωτοψάλτη), καθώς επίσης έχει αναδείξει και σημαντικά ονόματα του σύγχρονου ελληνικού τραγουδιού. Τα τραγούδια του έχουν κατακτήσει τα ελληνικά charts και το όνομά του είναι συνώνυμο της επιτυχίας. Από το 1991 έως σήμερα έχει κυκλοφορήσει περισσότερα από 500 τραγούδια και έχει πουλήσει περισσότερους από 2.000.000 δίσκους.

### **Παρουσίαση του προγράμματος.**

Στο «X Factor 3» που θα απασχολήσει τη παρούσα εργασία και που προβλήθηκε την περασμένη τηλεοπτική σεζόν, από τον Οκτώβριο (πρώτο επεισόδιο 29-10-10) μέχρι και τις αρχές του νέου έτους (τελικός 11-2-11), οι υποψήφιοι παίκτες είναι 12 άτομα και 4 group ατόμων. Οι τέσσερις «ειδικοί» της επιτροπής αναλαμβάνουν μια ομάδα των παικτών, που έχει καθοριστεί ως εξής: «κορίτσια 16-24 χρόνων», με υπεύθυνη την Κ. Γκαγκάκη, «αγόρια 16-24 χρόνων» με manager, όπως αυτοαποκαλείται και ο ίδιος, τον Γ. Λεβέντη, «άτομα 25+ χρόνων», που

τους έχει αναλάβει ο Ν. Μουρατίδης<sup>101</sup> και τέλος η ομάδα των «groups» που έχει ο Γ. Θεοφάνους.

«Οι ομάδες αυτές μαζί με τους υπευθύνους τους ξεκινούν έναν αγώνα προς τη νίκη», όπως περιγράφει και το official trailer<sup>102</sup> του «X Factor 3». Για μια ολόκληρη εβδομάδα ο κάθε παίκτης και τα groups, προετοιμάζονται σε ένα τραγούδι που έχει επιλέξει για αυτούς ο manager – κριτής τους. Κάνουν κάθε μέρα μαθήματα, για πολλές ώρες με δασκάλους φωνητικής και χορού, πάντα υπό την αυστηρή επίβλεψη του υπευθύνου τους μέχρι να έρθει η Παρασκευή και μαζί το κρίσιμο live.

Κατά τη διάρκεια του live οι παίκτες ερμηνεύουν το τραγούδι στο οποίο έχουν προετοιμαστεί όλες αυτές τις μέρες. Μετά η κριτική επιτροπή σχολιάζει, με γλαφυρό πολλές φορές τρόπο που προκαλεί αντιδράσεις. Δεν λείπουν επίσης κατά τη διάρκεια του σόου σφήνες - βίντεο των παικτών on camera, που εξομολογούνται τις δυσκολίες που ίσως αντιμετωπίζουν, αποκαλύπτουν λεπτομέρειες για τις μεταξύ τους σχέσεις και άλλες φορές εκτοξεύουν «πιπεράτα» σχόλια για την επιτροπή και τους συμπαίκτες.

Όταν ολοκληρωθούν όλες οι ερμηνείες και οι κριτικές αρχίζει η αντίστροφη μέτρηση. Έρχεται η ώρα του κοινού να πάρει τη σκυτάλη και να ψηφίσει τον αγαπημένο του παίκτη, προκειμένου να παραμείνει στο παιχνίδι, όχι απαραίτητα επειδή είχε την καλύτερη ερμηνεία αλλά γιατί αυτόν συμπαθεί για διάφορους λόγους. «Το κοινό έχει τον τελικό λόγο. Μόνο εσείς αποφασίζεται για το ποιος θα παραμείνει στο παιχνίδι και

---

<sup>101</sup> Ο νικητής του «X Factor 2» ήταν στη δική του ομάδα, οπότε το «X Factor 3» ξεκινούσε με ένα ψυχολογικό avantage δικό του και της ομάδας του.

<sup>102</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=nxx7r8qvWl8>

ποιος θα είναι ο τελικός νικητής», έχει επαναλάβει πολλές φορές ο Σάκης Ρουβάς απευθυνόμενος και αυτός on camera κοιτώντας «στα μάτια» το κοινό. Για κάποιο χρονικό διάστημα λοιπόν και ενώ το κοινό ψηφίζει, το σόου συνεχίζεται με την παρουσία ενός καλεσμένου γνωστού τραγουδιστή κάθε φορά και με συζητήσεις – σχολιασμούς του παρουσιαστή με την κριτική επιτροπή, από τις οποίες πολλές φορές δε λείπουν η ένταση και οι διαξιφισμοί μεταξύ τους που φυσικά ανεβάζουν τη θεαματικότητα του παιχνιδιού.

Όταν περάσει ο δεδομένος χρόνος ψηφοφορίας των τηλεθεατών, που μπορεί να γίνει είτε με τηλεφωνική κλήση, είτε με sms μέσω κινητού ή ψήφου μέσω internet, οι γραμμές κλείνουν και έρχεται η ώρα της αποκάλυψης των αποτελεσμάτων, από τον παρουσιαστή. Η αγωνία κορυφώνεται. Όλοι οι συντελεστές, παρουσιαστής, κριτική επιτροπή και παίκτες βρίσκονται on stage σε αναμονή των αποτελεσμάτων, όπως αυτά τα αποφάσισε το ισχυρό τηλεοπτικό κοινό. Τα αποτελέσματα ανακοινώνονται μετά από λίγα δευτερόλεπτα παύσης του παρουσιαστή, που εντείνουν την αγωνία, από τα οποία προφανώς άλλοι χαίρονται και άλλοι απογοητεύονται. Και η ιστορία συνεχίζεται με τον ίδιο τρόπο κάθε φορά σε κάθε κρίσιμο live της Παρασκευής μέχρι το τελευταίο που θα αναδείξει τον τελικό νικητή.

- «Dancing with the stars»



Το ριάλιτι σόου «Dancing with the stars» είναι ένα διεθνές ριάλιτι σόου, τύπου format (όπως και το X factor) και βασιζόμενο στο βρετανικό αντίστοιχο σόου «Strictly Come Dancing», παραγωγής BBC<sup>103</sup>. Στην Ελλάδα παρουσιάστηκε δυο συνεχόμενες τηλεοπτικές σεζόν στο δεύτερο μισό τους, από τη συχνότητα του ANT1, με πολύ μεγάλα ποσοστά τηλεθέασης.

Το «Dancing with the stars» είναι ένα ριάλιτι σόου με ψυχαγωγικό καθαρά χαρακτήρα. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι είναι ένα χορευτικό talent σόου, μια που ψάχνει να βρει το ταλέντο ανθρώπων στο χορό, εκπαιδεύοντας τους από επαγγελματίες χορευτές. Αυτό που κάνει τη διαφορά όμως από τα άλλα παιχνίδια αυτής της κατηγορίας είναι το ότι αυτοί που διαγωνίζονται δεν είναι απλοί καθημερινοί άνθρωποι, αλλά επώνυμοι stars της εγχώριας showbiz, γεγονός που δίνει στο παιχνίδι μια άλλη δυναμική. Σε συνδυασμό μάλιστα με το φιλανθρωπικό του χαρακτήρα που διαφημίζεται από το σταθμό συνεχώς, το σόου αυτό

---

<sup>103</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Dancing\\_with\\_the\\_Stars](http://en.wikipedia.org/wiki/Dancing_with_the_Stars)

αποτελεί κάτι το πρωτότυπο – νέο και για αυτό κέρδισε την «ψήφο» του κοινού και μαζί τη πολυπόθητη τηλεθέαση.

Ο ANT1 στο website του παρουσιάζει το «Dancing with the stars 2», που αφορά τη παρούσα εργασία, με τα παρακάτω λόγια: «Το show που έκανε τη διαφορά στην ελληνική τηλεόραση. Στην αρχή δεν πιστεύαμε στα μάτια μας. Σύντομα όμως, πειστήκαμε ότι το "Dancing with the stars" μπορεί να μεταμορφώσει ηθοποιούς, αθλητές, πολιτικούς και άλλα διάσημα πρόσωπα σε πρωταθλητές του χορού! Αρκεί να υπάρχει κέφι, πάθος και πάνω απ' όλα διάθεση για ανθρώπινη προσφορά. Γιατί το "Dancing with the stars" δεν προσφέρει μόνο θέαμα και διασκέδαση, αλλά και κάτι πολύ σημαντικότερο. Πέρυσι πραγματοποίησε τις πιο βαθιές επιθυμίες των παιδιών που στηρίζει ο μη κερδοσκοπικός φιλανθρωπικός οργανισμός MAKE A WISH<sup>104</sup> (Κάνε-Μια-Ευχή Ελλάδα και Κάνε-Μια-Ευχή Κύπρου). Συγχρόνως κέρδισε τις καρδιές μας και αναδείχθηκε ο μεγάλος νικητής της τηλεοπτικής σεζόν». Λόγια που δείχνουν και την ικανοποίηση του σταθμού για την επιτυχία αυτού του προγράμματος.

---

<sup>104</sup> Το Make-A-Wish (Κάνε-Μια-Ευχή Ελλάδα) είναι ένας φιλανθρωπικός, μη-κερδοσκοπικός οργανισμός, που εκπληρώνει τις πιο βαθιές επιθυμίες παιδιών ηλικίας 3 έως 18 ετών με σοβαρές και απειλητικές ασθένειες, ενισχύοντας τον αγώνα τους για ζωή με χαρά, ελπίδα και δύναμη. Είναι παράρτημα του μεγαλύτερου στο είδος του διεθνούς φιλανθρωπικού, μη-κερδοσκοπικού οργανισμού Make-A-Wish International, που ξεκίνησε στην Αμερική στις 29 Απριλίου 1980 με την εκπλήρωση της ευχής ενός παιδιού, του Chris Greicius, που ήθελε να γίνει αστυνομικός. Η μέρα αυτή, άγγιξε την καρδιά πολλών ανθρώπων και τους ενέπνευσε να δημιουργήσουν το Make-A-Wish, που φέτος - για πρώτη φορά γιορτάζει στις 29 Απριλίου την Παγκόσμια Ημέρα Ευχής, στην επέτειο των 30 χρόνων από την ίδρυσή του. Το Make-a-Wish Foundation of America εκπληρώνει μέσω των 65 παραρτημάτων του τις ευχές παιδιών στην Αμερική, ενώ το Make-A-Wish International εκπληρώνει τις ευχές παιδιών εκτός Αμερικής, σε 35 χώρες και στις 5 ηπείρους. Με την γενναιόδωρη βοήθεια των υποστηρικτών μας και των 30,000 εθελοντών μας σε όλο τον κόσμο, το Make-A-Wish έχει καταφέρει να πραγματοποιήσει πάνω από 240,000 ευχές παιδιών σε όλο τον κόσμο. Στην Ελλάδα, το Make-A-Wish (Κάνε-Μια-Ευχή Ελλάδα) δραστηριοποιείται από το 1996 και έχει πραγματοποιήσει πάνω από 670 ευχές σοβαρά άρρωστων παιδιών (από τη σελίδα του σταθμού).

Το «Dancing with the stars 2»<sup>105</sup>, σε οργάνωση παραγωγής του Β. Νυδριώτη, παρουσιάζει ο Ζέτα Μακρυπούλια (όπως και το «1»). Η ίδια έχει χαρακτηριστεί από διάφορα ΜΜΕ, αλλά και από το ίδιο το σύστημα της showbiz, ως «η απόλυτη ελληνίδα star» αυτής της περιόδου φυσικά. Ένα «αστέρι» λοιπόν παρουσιάζει το ριάλιτι των «αστερίων». Η ίδια παιδί του star system, έκανε τα πρώτα της βήματα στην τηλεόραση σε μικρή ηλικία, σε διάφορες ψυχαγωγικές εκπομπές και σόου. Έπειτα σπούδασε υποκριτική όπως δηλώνει στο βιογραφικό της και έτσι άρχισε την καριέρα στο χώρο του κινηματογράφου, του θεάτρου και της τηλεόρασης. Στην τελευταία σημείωσε μεγάλη επιτυχία και έγινε ευρέως γνωστή από το σήριαλ «Παρά Πέντε», ενώ παλιότερα είχε παρουσιάσει άλλο ένα ριάλιτι σόου στον ALPHA παρεμφερές περιεχομένου αλλά με παιδιά, το «Baby dance». Με το «Dancing with the stars» όμως είναι που καθιερώθηκε ως παρουσιάστρια και προκάλεσε αίσθηση σε κοινό και κριτικούς.

Η ίδια εκτός από την επαγγελματική της καριέρα, έχει εδώ και πολλά χρόνια απασχολήσει τη showbiz και την κουτσομπολίστικη τηλεόραση με τη προσωπική της ζωή. Έχει δει τον εαυτό της σε πολλά εξώφυλλα και εκπομπές. Επομένως γνωρίζει εκ των έσω πως λειτουργεί το όλο σύστημα και ξέρει καλά να το χειρίζεται προς όφελος της ίδιας και της δουλειάς της. «Παίζει» με το σύστημα γιατί ξέρει το παιχνίδι και τους όρους του και αυτό φαίνεται από τον τρόπο της, τα όσα λέει και κάνει.

Η κριτική επιτροπή από την άλλη πλευρά, αποτελείται και εδώ όπως και στο «X Factor» από γνωστές προσωπικότητες, επιτυχημένες στον χώρο τους, που γνωρίζουν ότι βρίσκονται εκεί για αυτό που είναι και αυτό

---

<sup>105</sup> <http://www.antenna.gr/tv/dancingwiththestars/about>

πρέπει να προωθήσουν, τους εαυτούς τους. Να «κάνουν παιχνίδι» με την προσωπικότητα τους. Με λίγα λόγια όλο το θέμα είναι τα πρόσωπα και οι μεταξύ τους σχέσεις. Το παιχνίδι κρίνεται εκεί και αυτό το γνωρίζουν πολύ καλά παρουσιάστρια και επιτροπή και το «παίζουν» με άριστο τρόπο για αυτό και πετυχαίνει.

Η επιτροπή λοιπόν αποτελείται από τον γνωστό στον χώρο για τη δουλειά του αλλά και την προσωπική του ζωή που σχετίζεται άμεσα με το μέσο, Γιάννη Λάτσιο, τον Γενικό Διευθυντή Προγράμματος του ANT1. Διαβάζοντας το βιογραφικό του στη σελίδα του σταθμού εκτός από τις σπουδές του φαίνεται και η μακρά πορεία του στον χώρο της τηλεόρασης. «Από το 1994 μέχρι σήμερα έχει διατελέσει διευθυντικό στέλεχος στους τρεις μεγαλύτερους ελληνικούς τηλεοπτικούς σταθμούς (ANT1, Mega & Alpha) και είναι ο ιθύνων νους πρωτοποριακών προγραμμάτων που σημείωσαν και συνεχίζουν να σημειώνουν μεγάλη επιτυχία. Στο νέο ρόλο που ανέλαβε στην κριτική επιτροπή του "Dancing with the stars", πρόσθεσε μία ακόμα παράμετρο στην αξιολόγηση των διαγωνιζόμενων. Αξιολογεί τις εμφανίσεις των ζευγαριών με βάση το ξεχωριστό του αισθητήριο από την πολύχρονη εμπειρία του στην παραγωγή οπτικοακουστικών προγραμμάτων», αναφέρεται χαρακτηριστικά. Επομένως, δίκαια κάθετε σε αυτή τη θέση και καθοδηγεί το «παιχνίδι».

Ο Φωκάς Ευαγγελινός είναι ένα ακόμη μέλος της κριτικής επιτροπής. Χορογράφος, χορευτής, χοροδιδάσκαλος έχει άμεση και απόλυτη σχέση με το αντικείμενο του παιχνιδιού. Χρόνια στον χώρο, με αρκετά βραβεία, έχει χορογραφήσει για το Εθνικό θέατρο, για παραστάσεις της Επιδάυρου, καθώς και έχει σκηνοθετήσει σχήματα σε μεγάλες μουσικές

σκηνές στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, αλλά και κινηματογραφικές ταινίες.

Ο Αλέξης Κωστάλας κατέχει την άλλη θέση της επιτροπής. Στο βιογραφικό του μπορεί κανείς να δει μια μεγάλη πορεία στον χώρο της τέχνης και του θεάματος. Καλλιτεχνικός αφηγητής και παρουσιαστής κλασικού θεάτρου και καλλιτεχνικού αθλητισμού, είναι μέλος της Επιτροπής Ειδικών Μουσικής και Χορού της EBU. Η φωνή του είναι εδώ και χρόνια συνδεδεμένη με τις μεταδόσεις του καλλιτεχνικού πατινάζ. Επίσης από το 1998 ανακοινώνει κάθε χρόνο τα αποτελέσματα της ελληνικής ψηφοφορίας στον διαγωνισμό της Eurovision. Στην τελετή έναρξης των Ολυμπιακών αγώνων της Αθήνας ήταν ο επίσημος σχολιαστής της κρατικής τηλεόρασης. Έχει σπουδάσει οικονομία και φιλολογία, γλωσσολογία καθώς επίσης και πιάνο, κλασικό τραγούδι και κλασικό χορό. Είναι άνθρωπος με στυλ και εκλεπτυσμένος, με λεπτούς τρόπους και πάντα ευχάριστη διάθεση, με την παρουσία του δίνει έναν άλλο τόνο στο παιχνίδι.

Τέλος, το τέταρτο μέλος είναι η Έρρικα Πρεζεράκου, περσινή νικήτρια του «Dancing with the stars 1», που πήρε τη θέση στην επιτροπή εξαιτίας ακριβώς της νίκης της, όπως όριζε ο κανονισμός του παιχνιδιού. Πρωταθλήτρια στο άλμα επί κοντώ, εντυπωσίασε όλους με τη συμμετοχή της στο παιχνίδι, όπου αναδείχθηκε νικήτρια. Η ίδια γνωρίζοντας όλη τη διαδικασία πολύ καλά μπορεί να κρίνει αντικειμενικά και να αισθάνεται καλύτερα τους διαγωνιζόμενους και την ψυχολογία τους σε σχέση με τους άλλους κριτές, αφού και αυτή είχε βρεθεί στην θέση τους.

## **Παρουσίαση του προγράμματος.**

«Η πολυαναμενόμενη στιγμή έφτασε. Από την Κυριακή 20 Μαρτίου και κάθε Κυριακή στις 9 το βράδυ, ο ANT1 παραδίδει μαθήματα χορού! 14 διάσημες προσωπικότητες από το χώρο της τηλεόρασης, του αθλητισμού, της μουσικής και όχι μόνο, θα στρωθούν στο χορό, ζωντανά στο ballroom του ANT1! Και μας τους παρουσιάζει η πάντα υπέροχη Ζέτα Μακρυπούλια», με αυτό τον τρόπο το δελτίο τύπου του σταθμού παρουσιάζει την έναρξη του προγράμματος και συνεχίζει θέλοντας να δηλώσει την επιτυχία του προγράμματος, αλλά και την ιδιαιτερότητα του έναντι άλλων ριάλιτι σόου, « ...Πέρυσι το Dancing with the stars, με τα πρώτα χορευτικά του βήματα, αναδείχθηκε ο μεγάλος νικητής της τηλεοπτικής σεζόν με μέσο όρο 38,2% στο σύνολο των τηλεθεατών και 36,8% στο 15-44, ενώ σε όλα τα γυναικεία κοινά ξεπέρασε το 40% φτάνοντας το 51,6% στις νεαρές γυναίκες. Φέτος το show - φαινόμενο επιστρέφει με τον αέρα του πρωταθλητή, για να μας καταπλήξει! Επιπλέον, εκτός από μοναδικό θέαμα και διασκέδαση, το DANCING WITH THE STARS θα προσφέρει και φέτος κάτι πολύ σημαντικότερο: την οικονομική ενίσχυση του μη κερδοσκοπικού φιλανθρωπικού οργανισμού MAKE A WISH ("Κάνε-μια-Ευχή" Ελλάδας και Κάνε-Μια-Ευχή Κύπρου), ο οποίος πραγματοποιεί τις πιο βαθιές επιθυμίες παιδιών με σοβαρές και απειλητικές ασθένειες, ενισχύοντας τον αγώνα τους για ζωή με χαρά, ελπίδα και δύναμη. Συμμετέχοντας στην ψηφοφορία ο καθένας μας θα συμβάλει στο σημαντικό αυτό σκοπό».

Το σόου λοιπόν αυτό εμφανίζεται ως μια διαφορετική πρόταση στο τηλεοπτικό γίγνεσθαι. Ο τηλεθεατής θα ψυχαγωγηθεί παρακολουθώντας το, αλλά θα επιτελέσει και κοινωνικό έργο συμμετέχοντας σε αυτό με την

ψήφο. Για να κατανοηθεί όμως η δομή του παιχνιδιού ας περιγράψουμε τι συμβαίνει σε αυτό.

14 ζευγάρια διαγωνίζονται, αποτελούμενα από έναν επαγγελματία χορευτή και έναν επώνυμο που παίζει τον ρόλο του διαγωνιζόμενου. Φυσικά το χρηματικό έπαθλο του παιχνιδιού δεν δίνεται σε αυτούς, όπως έχει αναφερθεί, αλλά στο φιλανθρωπικό ίδρυμα. Οι παίκτες διαγωνίζονται μόνο για την δόξα, για την προβολή και εν τέλει για την δική τους προσωπική ικανοποίηση. Οι επαγγελματίες όμως πληρώνονται με μισθό για την συμμετοχή στο όλο παιχνίδι και τον χρόνο που αφιέρωσαν.

Για μια ολόκληρη εβδομάδα τα ζευγάρια προετοιμάζουν μια συγκεκριμένη ballroom ή latin χορογραφία. Κάνουν πολύωρες πρόβες καθημερινά, σε συνδυασμό με όλες τις άλλες προσωπικές και επαγγελματικές τους υποχρεώσεις, όπως ακριβώς θα έκαναν και παίκτες που θα κέρδιζαν οι ίδιοι το βραβείο. Μάλιστα θα μπορούσε κανείς να πει ότι σε πολλές περιπτώσεις κάνουν πολύ πιο εξοντωτικές πρόβες από ότι θα έκαναν κανονικοί παίκτες και με μεγαλύτερη συνέπεια, μια που γνωρίζουν καλά την έννοια του επαγγελματισμού και δε μπορούν να την αποβάλλουν.

Όλοι και όλα πρέπει να είναι έτοιμα για το μεγάλο live της Κυριακής. Η Ζέτα Μακρυπούλια στην αρχή της βραδιάς παρουσιάζει τα 14 «αστέρια» του σόου και τους επαγγελματίες χορευτές που χορεύουν μαζί τους. Το σόου αρχίζει. Ένα ένα τα ζευγάρια περιμένουν τη σειρά τους για να ανέβουν στην λαμπερή σκηνή του σόου όπου θα προσπαθήσουν να εκτελέσουν τη χορογραφία τους όσον το δυνατό καλύτερα. Παράλληλα, η Μαίρη Συνατσάκη, μια νεαρή παρουσιάστρια, μας μεταφέρει το κλίμα

και τις αντιδράσεις των υπόλοιπων ζευγαριών από το green room όπως εδώ λέγεται το δωμάτιο επικοινωνίας. Ικανοποίηση, χαρά, γέλιο, θυμός, φιλίες, κόντρα, ίντριγκες, θέαμα, όλα υπάρχουν όπως και σε κάθε ριάλιτι που αναζητεί έναν «νικητή».

Η επιτροπή ύστερα από κάθε εμφάνιση ασκεί κριτική επιτελώντας το έργο της και πιστεύοντας ότι το κοινό θα προσμετρήσει τη γνώση της. Στη πραγματικότητα και η ίδια γνωρίζει ότι κάτι τέτοιο τις περισσότερες φορές δεν συμβαίνει. Το κοινό ψηφίζει όποιον του αρέσει, γιατί έχει την εξουσία στα χέρια του και τον τελικό λόγο. Και εδώ δεν είναι σίγουρο ότι θα ψηφίσει πάντα τον καλύτερο, αλλά αυτόν που του προσφέρει θέαμα, αυτόν που το κάνει να διασκεδάζει, να γελάει, ψηφίζει αυτόν που αισθάνεται πιο κοντά του, «τον δικό του άνθρωπο».

Όταν η ψηφοφορία τελειώσει, έρχεται η ώρα των αποτελεσμάτων. Τα φώτα χαμηλώνουν, τα πρόσωπα αγωνιούν μέσα στην σκιά των αστεριών που τους δημιουργούν οι προβολείς του παιχνιδιού. Η παρουσιάστρια, η απόλυτη σταρ της βραδιάς, έχει στο χέρι της το φάκελο με τα αποτελέσματα. Το ζευγάρι με τις λιγότερες ψήφους θα αποχωρήσει από το παιχνίδι. Η αγωνία κορυφώνεται. Η τόνος και ο ρυθμός της φωνής της παρουσιάστριας δίνουν μια θεατρικότητα στο θέμα. Αργά με στόμφο, ανακοινώνει ποια ζευγάρια παραμένουν στο παιχνίδι, μέχρι που μένουν δυο στη σκηνή. Για κάποιο το «αστέρ» του θα πάψει να λάμπει.

Αφού ανακοινώνεται το τελικό αποτέλεσμα, το ζευγάρι που αποχωρεί δέχεται κάποια λόγια συμπράστασης από τη παρουσιάστρια και την επιτροπή, υπενθυμίζοντας του για πολλοστή φορά ότι με τη συμμετοχή του στο σόου επιτέλεσε κοινωνικό έργο οπότε δε πρέπει να στεναχωριέται που αποχωρεί, γιατί έτσι και αλλιώς στο παιχνίδι αυτό δεν

υπάρχουν νικητές και ηττημένοι. Στο «Dancing with the stars» όλοι είναι νικητές.



- «Με το δεξί»



«Για κάποιους ανθρώπους ένα καινούργιο σπίτι δεν είναι πολυτέλεια, αλλά άμεση ανάγκη. Και ο ANT1 τους βοηθά να μπουν ΜΕ ΤΟ ΔΕΞΙ στο σπίτι των ονείρων τους.

Πέρυσι είδαμε με τα μάτια μας ότι ακόμα κι ένα ετοιμόρροπο κτίσμα μπορεί να μεταμορφωθεί σε ιδανική κατοικία μέσα σε λίγες μόνο μέρες χάρη στον Σπύρο Σούλη και την ακούραστη ομάδα του. Δεκάδες οικογένειες που ζήτησαν τη βοήθεια της εκπομπής, δεν πίστευαν στα μάτια τους. Απέκτησαν ένα υπέροχο σπιτικό κι έκαναν μια νέα αρχή στη ζωή τους.

Ο αρχιτέκτονας του ANT1 επιστρέφει κεφάλτος κι έτοιμος για δράση! Αν το σπίτι σας έχει προβλήματα ή ελλείψεις και χρειάζεται άμεσα ριζική ανακαίνιση, ο Σπύρος Σούλης και οι έμπειροι βοηθοί του θα το μεταμορφώσουν σε έναν ασφαλή, πρακτικό και χαρούμενο χώρο, φτιαγμένο ειδικά για σας!

Η εκπομπή που κάνει θαύματα, μπαίνει με το Δεξί και μας υπόσχεται ακόμα μεγαλύτερες εκπλήξεις»<sup>106</sup>.

Με αυτό τον τρόπο παρουσιάζεται από το επίσημο site του σταθμού το home makeover ριάλιτι «Με το δεξί», σε παραγωγή της ONOIR PRODUCTIONS. Έκανε έναρξη την περσινή τηλεοπτική χρονιά στις 3/11, για δεύτερη συνεχόμενη τηλεοπτική χρονιά και στην αρχή είχε προγραμματιστεί να παρουσιάζεται κάθε Τετάρτη στις 21:00, εν τέλει όμως μεταφέρθηκε Παρασκευή στις 22:00. Πριν από αυτό το τηλεοπτικό πρόγραμμα στο ANT1, ο αρχιτέκτονας Σπύρος Σούλης είχε παρουσιάσει την εκπομπή «Άλλαξε το» από τη συχνότητα ALPHA, με ακριβώς την ίδια δομή και περιεχόμενο με «Το δεξί», που μάλιστα ήταν η πρώτη εκπομπή αυτού του είδους που προβλήθηκε από την ελληνική ιδιωτική τηλεόραση.

«Το «Άλλαξε το» ήταν η πρώτη εκπομπή home makeover αλλά το “Με το δεξί “ θα είναι η καλύτερη!», δήλωσε ο παρουσιαστής πριν από την έναρξη της σεζόν στη σελίδα του ANT1.

Ο ίδιος ο παρουσιαστής είναι μια εκλεπτυσμένη φυσιογνωμία, πάντα καλοντυμένος, που μιλάει όμορφα και ευγενικά και που φαινομενικά δεν φέρνει ποτέ τους συμμετέχοντες σε δύσκολη θέση και δεν εκθέτει με άσχημο τρόπο δύσκολες στιγμές της ζωής τους, όπως συμβαίνει με διάφορους άλλους παρουσιαστές ριάλιτι παιχνιδιών. Παρουσιάζοντας μάλιστα ο ίδιος τον εαυτό του στο ευρύ κοινό, σε ένα μίνι βιογραφικό του, λέει:

«Γεννήθηκα, μεγάλωσα και ζω στην Αθήνα. Κάπου ενδιάμεσα, έζησα για τρία χρόνια στην Ζάκυνθο και δέκα χρόνια στο Λονδίνο όπου σπούδασα

---

<sup>106</sup> <http://www.antenna.gr/tv/metodexi/>

αρχιτεκτονική στο Metropolitan University. Τελειώνοντας το μεταπτυχιακό μου στην αρχιτεκτονική και το interior design, δούλεψα στο γραφείο του πολυ-βραβευμένου αρχιτέκτονα Lord Norman Foster. Στην Αθήνα επέστρεψα το 2003 και εργάστηκα για τους αρχιτέκτονες Σπανομαρίδη και Ζαχαριάδη. Τα τελευταία δέκα χρόνια, έχω σχεδιάσει και επιβλέψει επαγγελματικούς χώρους, κατοικίες, και αναπαλαιώσεις στην Ελλάδα, την Ελβετία και την Τουρκία.

Αγαπάω την δουλειά μου , το να γνωρίζω ανθρώπους και να μοιράζομαι. Από πολύ μικρός είχα πάθος με τα ταξίδια. Στα αεροπλάνα νιώθω ασφάλεια και ελευθερία. Με το που θα καθίσω στην θέση 12Α (πάντα), κοιμάμαι αμέσως! Γουστάρω απίστευτα τα ψηλά βουνά και τον βυθό –τα άκρα της φύσης, δηλαδή- και ΛΑΤΡΕΥΩ το σκι και τις καταδύσεις. Έχω δύο ενυδρεία με τροπικά ψάρια. Αγαπημένα μου χρώματα είναι το άσπρο, το μαύρο και το γκρι. (και όμως!!!) Όπου βρω μετρό, το χρησιμοποιώ.

Σινεμά - Σινεμά - Σινεμά.

Πιστεύω ότι το μόνο μέρος στον κόσμο που μας “ανήκει” είναι το σπίτι μας. Και έτσι, όλοι αξίζουμε να ζούμε σε σπίτια που μέσα τους αισθανόμαστε άνετα, όμορφα, και ήρεμα»<sup>107</sup>.

Η αλήθεια είναι πως τόσες λεπτομέρειες δε ήταν αναγκαίες για τον εαυτό του και τυπικά δεν αφορούν και το τηλεοπτικό κοινό. Μόνο που τελικά με αυτό τον τρόπο έρχεται πιο κοντά του. Γνωρίζονται. Μαθαίνει το κοινό τις συνήθειες του, τι αγαπά και τι πιστεύει. Επομένως, γίνονται «μια παρέα». Είναι σαν να ξέρει ο ένας τον άλλο χρόνια και απλά να επικοινωνούν μέσω της οθόνης. Άρα το κοινό κάθεται στον καναπέ του

---

<sup>107</sup> <http://www.antenna.gr/tv/metodexi/presenter>

και περιμένει να δει τον «φίλο» του Σπύρο Σούλη να βοηθάει ανθρώπους που έχουν ανάγκη για καλύτερες συνθήκες διαβίωσης.

### **Παρουσίαση του προγράμματος.**

«Κάθε άνθρωπος αξίζει να ζει στο σπίτι που ονειρεύεται. Κάποιοι όμως το έχουν άμεσα ανάγκη...

Ο αγαπημένος αρχιτέκτονας Σπύρος Σούλης, μαζί με την ομάδα του που αποτελείται από έμπειρους και ικανότατους επαγγελματίες όλων των ειδικοτήτων (από διακοσμητές και επιπλοποιούς μέχρι γεωπόνους και ζωγράφους), αναλαμβάνουν να μεταμορφώσουν τα σπίτια των ανθρώπων που έχουν επιλέξει. Δεν πρόκειται για μία απλή ανακαίνιση, αλλά για ριζική και ολική αλλαγή σε επίπεδο λειτουργικότητας και αισθητικής, τόσο στους εσωτερικούς, όσο και στους εξωτερικούς χώρους του σπιτιών.

Οι οικογένειες που επιλέγονται, έχουν πραγματικά ανάγκη ένα όμορφο και πρακτικό σπιτικό και μία καλύτερη ζωή.

Αφού κουβεντιάσει μαζί τους, ο Σπύρος Σούλης προσπαθεί να καταλάβει τις ανάγκες και τις ελλείψεις του σπιτιού, αλλά και τον χαρακτήρα και τα γούστα των συγκεκριμένων ανθρώπων προκειμένου να δημιουργήσει, μαζί με τους συνεργάτες του, το ιδανικό σπίτι γι' αυτούς! Στη συνέχεια, οι άνθρωποι της εκπομπής στέλνουν την οικογένεια... διακοπές όλο το χρονικό διάστημα που απαιτείται για να πραγματοποιήσουν το «θαύμα»

τους. Όταν οι οικογένειες επιστρέφουν, αντικρίζουν μπροστά τους ένα υπέροχο, ολοκαίνουργιο, πραγματικό σπιτικό!<sup>108</sup>» Με αυτό τον τρόπο παρουσιάζεται και αναλύεται από τη διαδυκτιακή σελίδα του ANT1 το home makeover ριάλιτι.

Με λίγα λόγια γίνονται αιτήσεις προς την διεύθυνση της εκπομπής από ανθρώπους, που όπως δηλώνουν μένουν σπίτια που είναι επιεικώς σε άθλια κατάσταση, αλλά οι ίδιοι αδυνατούν λόγω κυρίως οικονομικών προβλημάτων να αλλάξουν αυτή τη κατάσταση. Άλλοι κοιμούνται στο πάτωμα, άλλοι σε σπασμένα κρεβάτια. Τα παιδιά πολλών από αυτούς μένουν σε δωμάτια γεμάτα υγρασία, χωρίς θέρμανση, σε δωμάτια που έχουν μόνο ένα κρεβάτι μέσα και ούτε γραφείο να διαβάζουν τα μαθήματα τους. Γέροι μόνοι, που τους λυπήθηκαν οι γείτονες τους και έκαναν αίτηση στην εκπομπή εκ μέρους τους ως δώρο. Νέα ζευγάρια που θέλουν να παντρευτούν, αλλά δεν έχουν λεφτά να φτιάξουν το σπίτι τους για αυτή την καινούργια αρχή της ζωής τους. Έφηβοι που έχουν χάσει και τους δυο γονείς τους, ζουν με κοινωνική ή άλλη βοήθεια και απευθύνονται στον Σπύρο – τον «άνθρωπό» τους – για να τους φτιάξει το σπίτι, προκειμένου να βελτιωθεί η καθημερινότητα τους.

Οι παραπάνω είναι μερικές από τις περιπτώσεις ανθρώπων που συμμετείχαν σε αυτό το ριάλιτι. Επιλέχθηκαν εξαιτίας αυτών ακριβώς των άσχημων συνθηκών διαβίωσης τους. Άλλωστε πάντα πρέπει να υπάρχει κάτι τραγικό στην όλη ιστορία. Στο σπίτι τους μαζεύονται όλοι οι συντελεστές της εκπομπής «Με το δεξί» προκειμένου να ξεκινήσουν τις διαδικασίες αλλαγής όλου τους σπιτιού μέσα σε τρεις μέρες. Και αυτή επίσης η λεπτομέρεια δημιουργεί στον τηλεθεατή μια επιπλέον ένταση

---

<sup>108</sup> <http://www.livemovies.gr/shows/me-to-de3i>

γιατί οι μέρες είναι σχετικά λίγες για να γίνουν όλες αυτές οι ενέργειες, αγωνία για το αν τελικά θα προλάβουν – που εντείνει και η ίδια η εκπομπή και ο παρουσιαστής μέχρι τη τελευταία στιγμή – αλλά και θαυμασμό για το τελικό αποτέλεσμα. Σε τρεις μέρες η εκπομπή καταφέρνει να μεταμορφώσει το εκάστοτε σπίτι από «κόλαση» σε «παράδεισο».

Όσο διαρκούν οι εργασίες η οικογένεια που μένει στο σπίτι, πάει να σε ένα πολυτελές ξενοδοχείο για τριήμερες διακοπές, δώρο της εκπομπής. Από το άσχημο περιβάλλον του σπιτιού της βρίσκεται ξαφνικά σε έναν πολυτελή χώρο που έρχεται σε πλήρη αντίθεση με το σπίτι τους. Εκεί αναπολούν, ονειρεύονται και ελπίζουν. Περιμένουν με ανυπομονησία να δουν το νέο τους σπίτι, να αισθανθούν καλύτερα, να νοιώσουν «βασιλιάδες».

Όταν όλα είναι έτοιμα – σε τρεις μέρες – ένα πολυτελές αυτοκίνητο της εκπομπής παίρνει του παίκτες από το ξενοδοχείο και τους πάει στο σπίτι. Πολλές φορές περιμένουν απ' έξω διάφοροι φίλοι και γνωστοί, μερικοί από αυτούς μάλιστα έχουν βοηθήσει στην ανακαίνιση, θέλοντας να συμμετέχουν στη χαρά των παικτών. Αφού ο Σπύρος, τους κλείνει τα μάτια, μπαίνουν μέσα σιγά σιγά, προκειμένου να αποκαλυφθεί η έκπληξη και όταν αυτό γίνει οι παίκτες δε πιστεύουν στα μάτια τους. Κλαίνε από τη συγκίνηση που βλέπουν το «παλάτι» τους. Δεν έχουν ξαναδεί και ξαναζήσει σε τόση άνεση και χλιδή. Για αυτούς ο Σπύρος είναι ένας «μικρός θεός» που τους πρόσφερε το μεγαλύτερο δώρο της ζωής τους αφίλοκερδώς, κατά την άποψη τους. Για αυτό και η εκπομπή κλείνει με πάμπολλες ευχαριστίες στο πρόσωπο του.

## **9. Η παρουσία των δομικών χαρακτηριστικών των «κλασσικών» ριάλιτι στα «νέα».**

Στην προσπάθεια να αναλυθεί η ταυτότητα της νέας ριάλιτι ελληνικής τηλεόρασης και το κατά όσο αυτή ταυτίζεται δομικά με την ταυτότητα της παλιάς, θα ακολουθήσει μια προσπάθεια εύρεσης και σκιαγράφησης των κλασσικών δομικών χαρακτηριστικών στη δομή και το περιεχόμενο των τριών ριάλιτι με τα οποία ασχολείται η παρούσα εργασία. Μέσα από την παράθεση χαρακτηριστικών παραδειγμάτων, σκηνών, γεγονότων, διαλόγων και τεχνικών χαρακτηριστικών των προγραμμάτων νέας γενιάς, εάν φυσικά υπάρχουν, θα μπορέσει να δοθεί μια απάντηση στην υπόθεση της διαφορετικότητας που ισχυρίζονται ότι έχουν από τα κλασσικά.

- **Εξομολογητικός μονόλογος: η αυτό-αποκάλυψη.**

Η εξομολόγηση – αποκάλυψη αναφέρθηκε ότι αποτελεί βασικό στοιχείο των πρώτων ριάλιτι, αλλά και στα τρία νέα που εξετάζει η παρούσα εργασία όχι μόνο δεν λείπει αντίθετα υπάρχει ως χαρακτηριστικό σχεδόν σε κάθε επεισόδιο.

Στο «X factor» είναι πολλές οι φορές που είδαμε παίκτες σε βίντεο να αποκαλύπτουν λεπτομέρειες on camera, σε πρώτο πρόσωπο, που στην

πραγματικότητα δεν αφορούν άμεσα το τηλεοπτικό κοινό. Μπορεί εδώ να μην υπάρχει δωμάτιο επικοινωνίας όπως στα κλασσικά ριάλιτι και η εξομολόγηση να μην γίνεται live με την παρότρυνση κάποιου «μεγάλου αδερφού», όμως το αποτέλεσμα είναι το ίδιο. Οι παίκτες δέχονται «κρίσιμες» ερωτήσεις από τη παραγωγή που αφορούν τόσο την εξέλιξη του παιχνιδιού, όσο και την άποψη τους για τους υπόλοιπους συμμετέχοντες. Το κοινό βλέπει και ακούει μόνο την απάντηση, μονταρισμένη πάντα με ιδιαίτερο τρόπο, αλλά δεν είναι δύσκολο να υποθέσει την ερώτηση.

Στο επεισόδιο στις 5/11/10 πριν την ερμηνεία του Δημήτρη, ενός από τους παίκτες, διακόπτεται η ροή του live και παρεμβάλλεται βίντεο όπως συμβαίνει κάθε φορά πριν από τις ερμηνείες των παικτών. Υπό τον ήχο του βίντεο που από μόνος του δημιουργεί ένταση και περιμένει κανείς να ακούσει κάτι βαρύγδουπο, ο Δημήτρης ομολογεί: *«Παρά τα δικά μου προσωπικά προβλήματα, αυτό που έχει σημασία για μένα αυτή τη στιγμή είναι να πω το τραγούδι όσο καλύτερα μπορώ. Θέλω να γίνομαι όλο και καλύτερος κάθε φορά ... το έχω ανάγκη»*, θέτοντας με αυτό τον τρόπο τον τηλεθεατή κοινωνό των εσωτερικών του σκέψεων και επιθυμιών. Στο ίδιο επεισόδιο το γκρουπ “TU” εξομολογούνται *«Δεν υπάρχει ιδεολογία πίσω από τη ραπ μουσική που κάνουμε, απλά βάζουμε ραπ φωνητικά επειδή δεν έχουμε τη δυνατότητα να τραγουδήσουμε, δεν έχουμε τα λαρύγγια να το κάνουμε»*. Ομολογούν οι ίδιοι την αδυναμία τους, την έλλειψη του ταλέντου για το οποίο ακριβώς επιλέχτηκαν σε ένα μουσικό talent σόου και τη μοιράζονται με το κοινό. Ενώ στο επεισόδιο στις 3/12/10 ο Αλέξανδρος δηλώνει: *«Αμέσως μετά το live της προηγούμενης εβδομάδας, έφυγα για την Καβάλα, γιατί το παιδί μου είναι πάνω από όλα. Πρέπει να είμαι δίπλα του. Δεν υπάρχει περίπτωση ποτέ στη ζωή μου να βάλω τίποτα και κανέναν πάνω από το παιδί μου. Θέλω μόνο να είναι*

καλά, τίποτε άλλο και μπορώ και εγώ να του δώσω, αυτό που δε μπορώ να του δίνω γιατί δεν είμαι εκεί», γεγονός που δεν αφορά τους τηλεθεατές, αλλά αυξάνει τη δραματική ένταση και καλλιεργεί κλίμα οικειότητα μεταξύ τους. Μα αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η απαιτούμενη συναισθηματική εμπλοκή του κοινού για να κινητοποιηθεί και να μπει έτσι στην διαδικασία της ψηφοφορίας του ανθρώπου που πια «γνωρίζει» τις σκέψεις του, τους πόνους και τα μυστικά του.

Στο «Dancing with the stars» στο δεύτερο live στις 27/3/11, η ολυμπιονίκης Νίκη Ξάνθου μια από τους «αστέρες» συμμετέχοντες του παιχνιδιού, μετά από την τελευταία σχετικά αρνητική κριτική που της έκανε η επιτροπή ομολογεί στο κοινό «...Κάνουμε (αυτή κ ο παρτενέρ της) μια υπεράνθρωπη προσπάθεια και θα επιθυμούσα όλοι, κοινό κ επιτροπή, να την εκτιμήσουν. Τουλάχιστον όχι για μένα, για τα παιδιά» (εννοώντας τα παιδιά του ιδρύματος “Make a wish” στα οποία πάνε μέρος των εσόδων του παιχνιδιού). Με αυτή τη δήλωση κάνει μια επίκληση στο συναίσθημα του κάθε τηλεθεατή, εμπλέκοντας τον στη δράση. Του «πετάει το μπαλάκι» λέγοντας του ότι αυτός αποφασίζει για τη παραμονή της στο παιχνίδι, επισημαίνοντας ξανά τον φιλανθρωπικό χαρακτήρα του παιχνιδιού, δήλωση φαινομενικά άσχετη στην πραγματικότητα όμως πολύ σχετική με αυτό που επιδιώκει με την εξομολόγηση της, την εμπλοκή δηλαδή του κοινού.

Η ηθοποιός Νατάσσα Καλογρίδη στο 5<sup>ο</sup> live με θλιμμένο ύφος ομολογεί ότι στο προηγούμενο επεισόδιο αυτή και ο παρτενέρ της είχαν ένα ατύχημα την ώρα που χόρευαν, που κόστισε πάρα πολύ στην ψυχολογία της παρόλη τη καλή βαθμολογία που πήραν τελικά από την επιτροπή. Ομολογεί ότι τώρα θέλει να απελευθερωθεί από αυτή τη σκέψη του λάθους, που τη μοιράζεται εδώ με το κοινό και να προχωρήσει δυναμικά

με τη δική του υποστήριξη. Εξομολογείται η ίδια ότι, ναι κάνει λάθη όπως όλοι οι άνθρωποι άλλωστε, αλλά έχει ανάγκη τη συμπαράσταση του κοινού για να το ξεπεράσει και να πάει παρακάτω. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται ένας ολοένα μεγαλύτερος βαθμός οικειότητας μεταξύ τους, που βασίζεται στην «αλήθεια» της αποκάλυψης.

Το «Με το δεξί» θα έλεγε κανείς ότι βασίζεται εξολοκλήρου στην αυτό-εξομολόγηση προσωπικών δεδομένων και σκέψεων και μάλιστα μορφή που μοιάζει με εκείνη μιας θρησκευτικής τελετουργίας – εξομολόγησης στο τέλος της οποίας αναζητείται πάντα η λύτρωση και η συγχώρεση. Στις 29/4/11 ο Σπύρος Σούλης αναλαμβάνει να φτιάξει το σπίτι μιας οικογένειας στα Άνω Λιόσσια. Το στερεότυπο λειτουργεί ακόμη και εδώ. Θα φτιάξει ένα «παλάτι» στην πιο φτωχική γειτονιά της Αθήνας. Θα φτιάξει κάτι άτοπο με τον τόπο, για να αισθανθεί καλύτερα η μικρή Ελευθερία, η οποία χτυπήθηκε από αδέσποτη σφαίρα έξω από το σπίτι της. Μετά από αυτό η μαμά της ομολογεί «Το παιδί δεν νοιώθει πια ασφαλή εδώ. Δεν κοιμάται τα βράδια από το φόβο του. Θέλει να φύγουμε, αλλά πώς να αφήσουμε το σπίτι μας; Να πάμε που;». Στην συνέχεια ο ίδιος ο Σπύρος κοιτώντας κατάματα τον φακό προσθέτει «Όταν άκουσα για πρώτη φορά την ιστορία της μικρής Ελευθερίας σάστισα, μούδιασα. Ναι, αυτή είναι η σωστή λέξη, μούδιασα. Σκέφτηκα ένα μικρό παιδάκι να παίζει με τα αδερφάκια του στη γειτονιά και να το χτυπήσει μια σφαίρα στο κεφάλι...». Με τα λόγια του και τον τόνο της φωνής του αυξάνει την δραματική ένταση ενός ήδη άσχημου γεγονότος, αλλά αυτό είναι έτσι και αλλιώς ο σκοπός. Η μητέρα συνεχίζει την εξομολόγηση της μαρτυρώντας τις άσχημες συνθήκες διαβίωσης στην περιοχή τους και το πόσο άσχημα και ένοχα στην πραγματικότητα νοιώθει που έχει αναγκάσει το παιδί ης να μένει σε αυτή την περιοχή. Με τα λόγια αυτά φυσικά δεν επιδιώκει την ψήφο του κοινού γιατί έτσι κα

αλλιώς σε αυτό ριάλιτι είναι ήδη νικήτρια από την στιγμή που επιλέχτηκε. Αντίθετα αυτό που επιζητείται από τον τρόπο που είναι στημένο το ριάλιτι είναι η εξ αποστάσεως συμμετοχή του κοινού στον πόνο του άλλου.

Επιδιώκεται η συγκινησιακή εμπλοκή του κοινού, δεδομένου ότι ο πόνος «πουλάει». Έτσι παρατηρείται, όπως και σε αυτό το ριάλιτι, μια εμμονή στις άθλιες συνθήκες διαβίωσης κάποιων ανθρώπων, με θλιβερή μουσική υπόκρουση, επίμονες ερωτήσεις που προβάλλουν την αθλιότητα μιας κατάστασης, μαρτυρικές εξομολογήσεις, προβολή προσωπικών δεδομένων με τέτοιο τρόπο ώστε το κοινό να συγκινηθεί με την περίπτωση και έτσι να επέλθει η κάθαρση (σε σχέση με τους ανθρώπους που υποφέρουν). Το θεατρικό αυτό σκηνικό είναι το θεμέλιο της συγκεκριμένης επικοινωνίας μεταξύ κοινού και παίκτη, αφού ο τελευταίος πρέπει να συγκινήσει για να πετύχει την αλληλεγγύη και το αποκορύφωμα της εικονικής διάδρασης<sup>109</sup> πάνω στο οποίο οικοδομήθηκε αναμφισβήτητα όλη η ριάλιτι τηλεόραση.

- **Η «ψευδοσυμμετοχή».**

Οι τηλεθεατές, όπως έχει ήδη αναφερθεί, ταυτίζονται με τους ήρωες των ριάλιτι, τις καταστάσεις που βιώνουν μέσα στο παιχνίδι, τις επιθυμίες και τα όνειρα τους για το μέλλον. Ιδιαίτερως όταν πρόκειται για απλούς ανθρώπους σαν και αυτούς, που έχουν καταφέρει να βρεθούν στο γυαλί

---

<sup>109</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 324-325.

μέσα από τα ριάλιτι, το «δέσιμο» είναι ακόμα μεγαλύτερο. Και αυτό γιατί θα μπορούσαν κάλλιστα να βρίσκονται οι ίδιοι οι τηλεθεατές στην θέση τους, οπότε θεωρούν υποχρέωση τους να τους υποστηρίξουν με το μόνο «όπλο» που έχουν την ψήφο τους.

Στο «X factor» παρακολουθήσαμε πολλές φορές τον γοητευτικό και πολύ αγαπητό στο φιλοθεάμον κοινό παρουσιαστή, τόσο στην αρχή του κάθε επεισοδίου όσο και κατά την διάρκεια του, να αναγγέλλει στο κοινό ότι οι γραμμές άνοιξαν και να το προσκαλεί να ψηφίσει τον αγαπημένο του παίκτη. *«Ξέρετε πολύ καλά ότι εσείς επιλέγετε τους αγαπημένους σας τραγουδιστές, αυτούς που θέλετε να δείτε και την επόμενη φορά να τραγουδούν live στη σκηνή του σόου. Σε πολύ λίγο ανοίγουν οι γραμμές μας, οπότε να είστε έτοιμοι να ψηφίσετε το αγαπημένο σας τραγουδιστή, για να παραμείνει στο παιχνίδι»*, είναι τα λόγια του στην έναρξη του live στις 19/11/10. Με αυτό τον τρόπο εμπλέκει συναισθηματικά τους τηλεθεατές μια που εμμέσως πλην σαφώς τους δηλώνει ότι το μέλλον του κάθε παίκτη βρίσκεται στα χέρια τους, μετατρέποντας τους αυτόματα από απλούς θεατές του όλου σόου συνεργούς σε αυτό.

Το ίδιο συμβαίνει και με το «Dancing with the stars». Βέβαια εδώ το παράδοξο είναι ότι οι παίκτες δεν είναι οι καθημερινοί άνθρωποι με τους οποίους μπορεί να ταυτίζονται οι τηλεθεατές, αλλά διάσημα πρόσωπα του θεάτρου, του κινηματογράφου, του αθλητισμού, της πολιτικής και γενικότερα του lifestyle. Οπότε θα αναρωτιόταν κανείς πως θα μπορούσε ο μέσος τηλεθεατής να ταυτιστεί μαζί τους; Και όμως μπορεί, γιατί ταυτίζεται με την «καθημερινή» πλευράς τους (που έτσι και αλλιώς αυτή θέλει να προβάλει το σόου) και όχι με αυτή του σταρ. Την ώρα που το κοινό βλέπει τον αγαπημένο του αστέρα να προσπαθεί να μάθει κάτι που δεν ξέρει, να απογοητεύεται όταν κάνει λάθη, να χαίρεται όταν χορεύει

σωστά, να χτυπάει πολλές φορές, να νευριάζει, να περιμένει τη δημόσια κριτική για αυτό που έκανε και γενικά να «τσαλακώνεται» μπροστά στην κάμερα και να αποδομεί την εικόνα του, εκείνη την ώρα ξεχνά ότι είναι ο «λαμπρός αστέρας» που θαυμάζει μέσα από την οθόνη ή τις κοσμικές στήλες και πιστεύει ότι είναι ένας εξ αυτού. Είναι κάποιος που προσπαθεί και χρειάζεται την βοήθεια του για να παραμείνει στο παιχνίδι και να συνεχίσει την προσπάθεια του. *«Σας υπενθυμίζω ότι η ψήφος σας είναι πολύ σημαντική, γιατί κανένα ζευγάρι δεν είναι ασφαλές όσο καλή βαθμολογία και αν πάρει από την κριτική επιτροπή. Μόνο εσείς μπορείτε να κρατήσετε το αγαπημένο σας ζευγάρι ψηφίζοντας το. Και μην ξεχνάτε ότι έτσι βοηθάτε τα παιδιά του “Make a wish”. Η ψήφος σας είναι για καλό σκοπό»*. Λόγια σαν και αυτά (στις 24/4/11) η Ζέτα Μακρυπούλια τα επαναλαμβάνει σε κάθε live και αποδεικνύουν αυτή ακριβώς τη προσπάθεια να δημιουργήσει στους τηλεθεατές το κλίμα ψευδο-συμμετοχής τους στο παιχνίδι.

Από την άλλη πλευρά το «Με το δεξί» είναι ένα makeover ριάλιτι. Δεν είναι σόου, δεν διαγωνίζεται κανείς για τίποτα, δεν υπάρχει κριτική επιτροπή και φυσικά δεν υπάρχει ψηφοφορία. Φαινομενικά λοιπόν η ενεργή συμμετοχή του τηλεθεατή δεν είναι εφικτή. Και όμως μπορεί να μην υπάρχει άμεσα, αλλά παρόλα αυτά η ταύτιση που δημιουργεί στο κοινό είναι τεράστια. Μάλιστα θα μπορούσε να πει κανείς ότι σε απόλυτους βαθμούς μπορεί και να είναι μεγαλύτερη από των άλλων δύο ριάλιτι και αυτό φαίνεται από τα υψηλά ποσοστά θεαματικότητας της εκπομπής και γενικότερα όλων των εκπομπών αυτού του είδους. Γιατί αυτή η εκπομπή «γέρνει» προς την πραγματική ζωή και για αυτό είναι πιο εύκολο στον θεατή να ταυτιστεί με τις ιστορίες και τα πρόσωπα που προβάλλει, νιώθοντας ταυτόχρονα μια ικανοποίηση που δεν είναι στη δύσκολη θέσης των παικτών, αλλά και μια μικρή ζήλια ίσως για το νέο

τους σπίτι που είναι τόσο ωραίο. Η συναισθηματική αυτή εμπλοκή είναι που καθιστά τον θεατή συμμετέχοντα στο όλο θέμα έστω και αν ψηφίζει.

- **Η υπερβολή του «μη καθημερινού».**

Η υπερβολή χαρακτηρίζει όλη τη τηλεόραση, επομένως και να ήθελαν να ξεφύγουν τα νέα προγράμματα του είδους, διαχωρίζοντας με αυτό τον τρόπο τη θέση τους από τα παλιά, είναι λίγο δύσκολο. Φυσικά σε αυτά, ιδιαιτέρως στο «X factor» και το «Dancing with the stars» μπορεί να μην έχουν θέση τα ακραία συναισθήματα και πάθη που χαρακτήριζαν τα κλασσικά ριάλιτι, αλλά υπάρχουν πολλά άλλα στοιχεία που αναδεικνύουν την υπερβολή του «μη καθημερινού».

Στα δύο ριάλιτι σόου κυριαρχούν όλες οι τεχνοτροπίες που βοηθούν τον συναισθηματικό ρεαλισμό να αναδυθεί. Υπάρχει πλοκή που βασίζεται στο συναισθηματική εμπλοκή του τηλεθεατή. Ιδιαίτέρως στο «Dancing with the stars» υπάρχει και το στοιχείο μελό που το δημιουργεί ο φιλανθρωπικός χαρακτήρας με τον οποίο έχει στηθεί το παιχνίδι. Επιπλέον, η μουσική πάντα έντονη, τα ακριβά σκηνικά, τα πολυτελή κουστούμια τόσο των παικτών όσο και των παρουσιαστών και φυσικά οι εξομολογήσεις των ηρώων σε απλή καθημερινή γλώσσα που τους μετατρέπουν στους ήρωες της «διπλανή πόρτας» είναι όλα κοινά με τα χαρακτηριστικά των πρώτων ριάλιτι.

Ιδιαίτέρως στο «Με το δεξί» η υπερβολή αυτή βρίσκεται στο αποκορύφωμα της. Οι συμμετέχοντες από την ασχήμια και τη φτώχεια της

καθημερινότητας τους, μεταφέρονται σε μια άλλη πραγματικότητα. Αποκτούν ένα σπίτι που έχουν συναντήσει μόνο στις σελίδες περιοδικών, ένα «παλάτι»<sup>110</sup> για τα δικά τους δεδομένα. Μόνο που αυτοί δεν μετατράπηκαν σε βασιλείς, αντίθετα έμειναν οι ίδιοι με τα ίδια δύσκολα και κοινότυπα προβλήματα. Η τοποθέτηση τους όμως σε αυτή τη μυθοπλασία, που δεν είναι καθόλου καθημερινή – γεγονός που δικαιολογεί και υπογραμμίζει τα όποια μεγεθυμένα συμβαίνουν - αυξάνει τη δραματική ένταση, με αποτέλεσμα η κανονικότητα να αποκτά διαφορετικές διαστάσεις.

- **Συναισθηματισμός και αυθεντικότητα.**

Αναλύοντας παραπάνω τα τρία αυτά ριάλιτι νέας γενιάς έχουμε πολλές φορές αναφερθεί στον συναισθηματισμό που επικρατεί σε μεγάλο βαθμό εντός τους μέσα από τα λόγια των παικτών, όσο των συντελεστών. Και όπως έχουμε πει ο συναισθηματισμός αυτός παίζει τον ρόλο του στην επιτυχία.

Στα δυο talent σόου άσημοι και διάσημοι παίκτες ωθούνται στην αποκάλυψη σκέψεων, συναισθημάτων και καταστάσεων του παρελθόντος και του παρόντος τους, προκειμένου να φανούν απλοί και αυθεντικοί, αναδεικνύοντας αυτό που ο Mestronic αναφέρει ως «βιομηχανία της αυθεντικότητας». Ο Αλέξανδρος του «X factor» αναφέρεται συνεχώς στο παρελθόν του και στις χρόνιες προσπάθειες που έχει κάνει στο τραγούδι, καθώς και στην οικογένεια του που αγαπά πολύ

---

<sup>110</sup> Όπως πολλοί παίκτες έχουν χαρακτηρίσει το σπίτι τους, όταν το συναντούν μετά την ανακαίνιση.

και του λείπει τώρα που βρίσκεται μακριά της. Η Έλενα στο ίδιο παιχνίδι, αφήνει να υπονοηθεί το άσχημο προσωπικό και ερωτικό της παρελθόν που αποτέλεσε τροχοπέδη για αυτό που επιθυμούσε να κάνει περισσότερο στη ζωή της, να γίνει τραγούδίστρια. Μπορεί φαινομενικά η ίδια να μην αποκαλύπτει πολλά πράγματα, αλλά αυτό γίνεται μέσα από δηλώσεις του παρουσιαστή και της επιτροπής για εκείνη, χωρίς πολλές φορές να την ρωτήσουν.

Στο «Dancing with the stars» οι διάσημοι παίκτες θεωρητικά δεν θα είχαν ανάγκη να αυτοαποκαλύπτονται για να γίνουν αρεστοί στο κοινό. Άλλωστε δεν είναι κοινά πρόσωπα που συναντά ο τηλεθεατής τριγύρω του, αλλά πρόσωπα που βλέπει μόνο μέσα στο γυαλί. Όμως και αυτοί μπαίνουν στο γρανάζι των ριάλιτι και προβάλουν τον ψυχισμό τους προκειμένου να αναδειχθούν νικητές, όχι για το έπαθλο αλλά για τη δόξα. Έτσι, η ηθοποιός Νατάσσα Καλογρίδη συνεχώς δείχνει, με εγωιστικό τρόπο θα μπορούσε να πει κανείς, την επιθυμία της να τα κάνει όλα τέλεια και να έχει τη πρωτιά, ομολογώντας ότι δεν της αρέσει η μετριότητα ως άνθρωπος. Από την άλλη ο κομμωτής Τρύφωνας Σαμαράς αφήνει πάντα υπονοούμενα για την σεξουαλική ιδιαιτερότητα του με απίστευτο χιούμορ και έτσι τραβά τη προσοχή και τη συμπάθεια του κοινού, γιατί είναι ακριβώς αυτή η πιπεράτη λεπτομέρεια που έχει ανάγκη το τηλεοπτικό κοινό.

Η «απογύμνωση» όμως του ψυχισμού γνωρίζει την αποθέωση στο «Με το δεξί», παρόλη την προσπάθεια του παρουσιαστή να κρατήσει μια ποιότητα και να δείξει ανωτερότητα με το προσωπικό του στυλ. Η εκπομπή είναι έτσι δομημένη από μόνη της που στηρίζεται στον συναισθηματισμό και το μελόδραμα. Η καθεμιά «αληθινή ιστορία ζωής» που ξετυλίγεται σε κάθε επεισόδιο, προκαλεί άμεσα την ταύτιση του

τηλεοπτικού κοινού. Ο πόνος άλλωστε είναι αυτό το συναίσθημα που τραβά τη προσοχή όλων. Οι ήρωες αυτού του ριάλιτι νέας γενιάς είναι ακριβώς αυτοί οι μετα-συναισθηματικοί ήρωες όπως έχουμε αναφέρει, για τους οποίους η ειλικρίνεια, η αυθεντικότητα και η «απογύμνωση» του είναι τους γίνεται αυτοσκοπός τους προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος τους.

Συνεπώς και τα τρία ριάλιτι αναζητούν την πιστοποίηση της «αυθεντικότητας» της καθημερινής ζωής όπως ακριβώς έκαναν και τα κλασσικά ριάλιτι, προκειμένου να πείσουν το κοινό ότι αυτό που συμβαίνει είναι αληθινό και έτσι να κερδίσουν την αφοσίωση του

- **Το δίλλημα.**

Μπορεί στα ριάλιτι νέα γενιάς να μην υπάρχει ο εγκλεισμός ως βασικό χαρακτηριστικό του όλου concept, αιτία και αφορμή ταυτόχρονα πολλών δεινών που βιώνουν οι παίκτες και αρνητικών συναισθημάτων που τους φέρνουν σχεδόν πάντα μπροστά σε μια διλληματική θέση. Να τα αφήσουν ελεύθερα αυτά τα συναισθήματα να «ξεχειλίσουν» από την οθόνη ή όχι;

Τα τρία ριάλιτι νέας γενιάς σίγουρα δεν οδηγούν τους παίκτες σε ακραίες καταστάσεις. Άλλωστε είναι στημένα με διαφορετικό τρόπο. Στα δυο talent σόου που έχουν τη μορφή παιχνιδιού, δεν υπάρχει υποχρεωτική παραμονή - εγκλεισμός των παικτών μέσα σε έναν κοινό χώρο, όπως για παράδειγμα το σπίτι του Big Brother. Επομένως δε

συμβιώνουν καθημερινά, μέρα νύχτα, για μεγάλο χρονικό διάστημα «γνωστοί άγνωστου» όλοι μεταξύ τους για να δημιουργούνται προστριβές, ενώ επιπλέον στο «Dancing with the stars» οι παίκτες δεν διεκδικούν ούτε καν έπαθλο παρά μόνο δόξα και προσωπική ικανοποίηση. Στο «Με το δεξί» από την άλλη πλευρά, από την φύση του ως makeover ριάλιτι βασίζεται σε άλλη δομή, αφού έχει μόνο έναν παίκτη που εξ αρχής έχει κερδίσει το «έπαθλο». Δεν διεκδικεί τίποτα από κάποιον άλλον, είναι ήδη εκλεγμένος νικητής από τη παραγωγή του παιχνιδιού που τον επέλεξε μέσα από τόσους άλλους.

Επομένως, θα έλεγε κανείς ότι το δίλλημα δεν είναι ένα τόσο φανερό δομικό χαρακτηριστικό σε αυτά, τουλάχιστον σε πρώτο επίπεδο. Ψάχνοντας όμως βαθύτερα, το δίλλημα μεταξύ υποταγής και χαλιναγώγησης της ανθρώπινης φύσης ή απελευθέρωσης της, με τη καλή και κακή έννοια, υπάρχει καλά κρυμμένο. Οι παίκτες και στα τρία ριάλιτι βιώνουν συνεχείς εσωτερικές συγκρούσεις, που γίνονται εμφανή σε κάθε on camera εξομολόγηση τους. Ιδίως στα δυο talent σόου που υπάρχει και ο ανταγωνισμός με την όποια μορφή του, βλέπουμε πολλές φορές τους παίκτες να υποτάσσουν τα συναισθήματα, τα λόγια και τις πράξεις τους στις επιθυμίες του τηλεοπτικού κοινού, προκειμένου να γίνουν αρεστοί σε αυτό. Από την άλλη στο «Με το δεξί» ο κάθε παίκτης ναι μεν ομολογεί την άσχημη κατάσταση στην οποία βρίσκεται που δεν του αφήνει περιθώρια για μια ποιότητα ζωής, αλλά αναγκάζεται σχεδόν πάντα να αναφέρει και τους λόγους που τον έφεραν σε αυτή τη θέση, προσωπικά σφάλματα δικά του που τώρα πρέπει να τα ομολογήσει στο κοινό θέλει δε θέλει.

Αυτή η αγωνιώδης προσπάθεια μεταξύ ανθρώπινης παρόρμησης – φύσης και προσπάθειας για αυτοέλεγχο, ερωτήματος του να αφεθούν δηλαδή να

ξεχειλίζει το δράμα ή να συγκρατηθούν, βρίσκεται στη δομή και των ριάλιτι νέας γενιάς γιατί ιντριγκάρει του τηλεθεατές και τους τραβά τη προσοχή, γεγονός που φαίνεται ξεκάθαρα από τα νούμερα τηλεθέασης των προγραμμάτων αυτών, ειδικά στα επεισόδια και τις στιγμές που το δίλλημα ξεδιπλώνεται σε όλο του το μεγαλείο.

- **Η «κουλτούρα της θεραπείας».**

Η «κουλτούρα της θεραπείας» αποτελεί βασικό δομικό χαρακτηριστικό και των ριάλιτι που εξετάζει η παρούσα εργασία ως ενδεικτικά όλων των ριάλιτι της εποχής. Μπορεί φυσικά να μην εκδηλώνεται με τον ίδιο απόλυτο τρόπο που εκδηλωνόταν στα κλασσικά ριάλιτι, παρόλα αυτά υπάρχει καλά καμουφλαρισμένη και ελαφρώς τροποποιημένη.

Στα δυο talent σόου οι συμμετέχοντες, άσημοι ή διάσημοι αστέρες, αποκαλύπτουν σκέψεις, ανησυχίες και ιδιαιτερότητες τους μπροστά στην κάμερα, όπως έχει αναφερθεί πολλές φορές. Μετά από αυτό το «άνοιγμα της ψυχής» του κάθε παίκτη έρχεται η ώρα της ανάλυσης και της ψυχο – θεραπείας του εξομολογούμενου, άμεσα από τον παρουσιαστή – παρουσιάστρια και τη κριτική επιτροπή και έμμεσα από το κοινό.

Οι «μη» ειδικοί άνετα διατυπώνουν δημοσίως κρίσεις, απόψεις και συμβουλές στον εξομολογούμενο. Η θεραπεία σε εξατομικευμένο επίπεδο έχει γίνει αυτοσκοπός του καθένα που αυτοδιορίζεται ειδικός, έχοντας ως μάρτυρα μάλιστα της θεραπείας τον ίδιο τον θεατή. Αυτόματα λοιπόν τον διορίζει μάρτυρα του όλου γεγονότος, άρα του

δίνει το δικαίωμα να διαμορφώσει και αυτός άποψη για το πρόβλημα του άλλου και κατ' επέκταση κριτή - ειδικό, άρα μπορεί και αυτός να διατυπώσει τη δική του θεραπεία.

Για παράδειγμα στο live στις 3/12/10 η Χάρης (νικητής τελικά του παιχνιδιού) του «X factor» ομολογεί «... παλιότερα είχα δουλέψει σε μπαρ. Πήγαινα στις 6 ώρα το απόγευμα, καθάριζα το μαγαζί, έπλενα ποτήρια, σερβίριζα τους πελάτες και το βράδυ έλεγα και κανένα τραγουδάκι και έπαιζα σαξόφωνο». Το βίντεο με τον μονόλογο του παίκτη διακόπτεται για να ακολουθήσει παρόμοιο βίντεο του υπεύθυνου μανάτζερ – κριτή του, Γιώργου Λεβέντη, σε ρόλο ψυχολόγου. Ομολογεί ότι ο Χάρης είναι ένα πολύ ευαίσθητο παιδί, μάλιστα το γεγονός ότι έχει μεγαλώσει σε μια οικογένεια με πολλές γυναίκες (μητέρα και αδερφές) ενισχύει αυτή του την ευαισθησία, γιατί κατά την άποψη του όταν έχεις πολλά θηλυκά πρόσωπα γύρω σου γίνεσαι πιο συναισθηματικός. Στη συνέχεια και πάλι προβάλλεται ο Χάρης και λέει «...από μικρός έχω κάνει πολλές δουλειές. Όποια δουλειά νόμιζα ότι μπορώ να τη κάνω, την έκανα. Όταν μάλιστα προέρχεσαι από πολυμελή οικογένεια, θέλεις και εσύ να βοηθήσεις όσο μπορείς, κυρίως στα οικονομικά». Συνεχίζοντας στο ίδιο μοτίβο κινηματογράφησης παρεμβάλλεται και πάλι βίντεο με τον μονόλογο του κριτή – θεραπευτή, «Αυτό το παιδί (ο Χάρης) που δούλευε και καθάριζε το μπαρ και έκανε μπάρμαν και τραγούδαγε, θέλω να τον δω αστέρι on stage, του ανήκει η σκηνή» και ολοκληρώνει ο παίκτης την εξομολόγηση των πιο εσωτερικών σκέψεων και επιθυμιών του σαν να είναι στο κρεβάτι του ψυχοθεραπευτή του, λέγοντας ότι «Μετά το τέλος του παιχνιδιού θα ήθελα να μου δοθεί η ευκαιρία να κάνω μια καλή καριέρα στο χώρο του τραγουδιού, που αγαπώ πολύ, κάνοντας την οικογένεια μου να νοιώσει περήφανη για μένα και να βγάλω και κάποια

*χρήματα, ώστε να βοηθήσω και την οικογένεια μου και να μου επιτρέψουν να ζήσω καλά και εγώ».*

Αντίστοιχα στο live στις 24/12/10 ο Κωνσταντίνος, ένας από τους πιο νεαρούς παίκτες του «X factor» ομολογεί στο καθιερωμένο βίντεο πριν από τη ζωντανή παρουσία του ότι στη προηγούμενη εμφάνιση του φοβόταν πολύ. Δεν ήταν σίγουρος για τις ικανότητες του. Αμέσως μετά προβάλλεται μια συνάντηση του Κωνσταντίνου και του κριτή – μάνατζερ Γιώργου Θεοφάνους ( που τον ανέλαβε αυτή την εβδομάδα μετά από την αποχώρηση του Γιώργου Λέβεντη από την επιτροπή) στα στούντιο της εκπομπής που του λει *«Είδες πόσο χάλια ήτανε. Είδες πόσο κακός ήσουν; Τι θα κάνουμε τώρα εμείς με αυτό; Τι έφταιγε; Πώς το είπες έτσι; Πως μπορώ τώρα να σε βοηθήσω;»*. Ακολουθεί και πάλι μια on camera εξομολόγηση του παίκτη που λει *«Δεν θέλω να δικαιολογηθώ για κάτι. Πολύ άνθρωποι έχουν θέμα με το άγχος, έτσι και εγώ. Τι να κάνω; Οκ το ξέρω έχω άγχος»*. *«Αυτή την εβδομάδα θα αποφασίσω εγώ τι τραγούδι θα πεις, όχι εσύ»* εμφανίζεται ο Γιώργος Θεοφάνους να λει. *«Με τον κ. Λεβέντη ένοιωθα καλύτερα, ποιο ασφαλής. Μαζί του είχαμε δημοκρατία στο όλο θέμα, αν δεν μας άρεσε κάτι το λέγαμε. Έχω ένα άγχος για όλα αυτά»* προσθέτει ο Κωνσταντίνος. *«Θα με τρελάνεις ρε αγόρι μου εσύ. Βγάλε επιτέλους τη ψυχή σου. Μην είσαι φλατ. Βγάλε αυτό που έχεις μέσα σου και ας φανεί λίγο θεατρικό πάνω σου στη σκηνή»* τον συμβουλεύει ο μάνατζερ εκτελώντας χρέη ψυχολόγου στη παρούσα φάση. Ο ρόλος αυτός τελικά πιάνει και έχει το κατάλληλο αντίκρισμα πάνω στον παίκτη, αφού στο τελευταίο βιντεάκι ομολογεί ότι *«Ψάχνω να βρω τον εαυτό μου. Ψάχνω να βρω τι θέλω να είμαι στο μέλλον. Θέλω μια καριέρα σαν του Μιχάλη Χατζηγιάννη; Θέλω κάτι άλλο; Τι θέλω;»*

Η «κουλτούρα της θεραπείας», λοιπόν, όπως την ανέλυσε ο Furedi είναι φανερή στο «X factor» καθώς φαίνεται μέσα από τα δυο αυτά χαρακτηριστικά παραδείγματα. Φυσικά υπάρχουν και άλλα πολλά που αποδεικνύουν της, απλά σε αυτά είναι ξεκάθαρη η αποκάλυψη των συναισθημάτων και των ενδόμυχων απόψεων των παικτών με σκοπό να εισέλθει αμέσως μετά η «γλώσσα της θεραπείας» από μη ειδικούς, μη ψυχολόγους που απροκάλυπτα διατυπώνουν κρίσεις, απόψεις και συμβουλές στον εξομολογούμενο – θεραπευόμενο παίκτη.

Στο «Dancing with the stars» υπάρχουν αντίστοιχα παραδείγματα. Φυσικά επειδή εδώ οι διαγωνιζόμενοι είναι διάσημα πρόσωπα, καταξιωμένοι ο καθένας στον χώρο του, δεν υπάρχουν τόσο χαρακτηριστικά παραδείγματα όπως τα προηγούμενα. Οι γνωστοί «αστέρες» του παιχνιδιού αποφεύγουν πολλές φορές εντέχνως να «ανοίξουν» τη ψυχή τους μπροστά στην κάμερα, άρα και μπροστά στα μάτια του τηλεθεατή που είναι άλλωστε αρκετά εξοικειωμένος με τη θεραπευτική κουλτούρα. Και η ίδια η επιτροπή όμως είναι πολύ πιο προσεκτική στις εκφράσεις και πιο τυπική στην συμπεριφορά απέναντι στους διαγωνιζόμενους, μια που αυτοί αποτελούν μέρος του δικού τους κόσμου. Είναι όλοι άνθρωποι της περίφημης show biz, αποτελούν μέρος της, συνεπώς δεν θα ήταν δυνατή μια σκληρή συμπεριφορά από τους κριτές, ειδικά μάλιστα όταν οι διαγωνιζόμενοι είναι εκεί για φιλανθρωπικό σκοπό. Ο μόνος στόχος όλων είναι να ψυχαγωγήσουν το κοινό και με αυτό τον τρόπο να το κερδίσουν.

Ανεξάρτητα από αυτά όμως υπάρχουν φορές που οι παίκτες επηρεασμένοι ίσως από το γενικό κλίμα των ριάλιτι που καλλιεργεί την αποκάλυψη και την εξομολόγηση, εμφανίζονται μόνοι σε βίντεο να μονολογούν, αφού διακόπτεται και εδώ η δράση και η ροή του story και

η προσοχή στρέφεται στο άτομο και στις συναισθηματικές του διακυμάνσεις, εντάσεις, αγωνίες, ανασφάλειες. Ο συμμετέχον ψάχνει εναγωνίως τη λύση και ο θεατής καθίσταται μάρτυρας της όλης διαδικασίας και κατ' επέκταση κριτής της.

Για παράδειγμα στο live στις 17/4/11 ο τραγουδιστής Γιώργος Γερολυμάτος μετά από κάποιες χαμηλές βαθμολογίες στα προηγούμενα live κυρίως από το Γιάννη Λάτσιο και κάποια σχόλια του στυλ ότι δε πρέπει να βάζει την ηλικία του ως επιχείρημα, αντίθετα πρέπει να προσπαθεί περισσότερο, ομολογεί *«Είμαι ο μεγαλύτερος όλων για αυτό μου είναι και πιο δύσκολο. Για αυτό τον λόγο ζητάω από τον κ. Λάτσιο, που είμαστε και κοντά στην ηλικία, να με καταλάβει και να είναι επιεικής μαζί μου. Όχι πολύ επιεικής, λίγο, τόσο ώστε να μου δώσει κουράγιο για να μπορώ να σταθώ στα πόδια μου»*. Φανερά απευθύνεται στον κριτή του παιχνιδιού σαν να είναι ο ειδικός που μπορεί να λύσει το πρόβλημα του. Σαν να είναι ο γιατρός που με μια συμβουλή ή θεραπεία μπορεί να τον κάνει να νοιώσει καλύτερα. Και συνεχίζει ο παίκτης να ψυχαναλύεται στη ροή του live λέγοντας ότι *«...όταν έρχεται η ώρα να παρουσιάσω αυτό που έχω ετοιμάσει έχω ακόμη περισσότερο άγχος. Στις πρόβες είμαι πιο ήρεμος, πιο καλός. Έκανα όλα όσα μπορούσα. Τώρα οι κύριοι κριτές που είναι οι ειδικοί θα αποφασίσουν αν θα πάρω καλό βαθμό ή όχι»*. Η συμπεριφορά του κ. Γερολυμάτου θυμίζει μαθητή, που δικαιολογείται στον δάσκαλο του για ότι έχει κάνει, αφήνοντας πάνω του όλες τις ελπίδες για ένα καλό βαθμό που θα του αναπτρώσει το ηθικό. Αυτή η συμπεριφορά φυσικά δικαιολογείται από έναν μαθητή που θεωρεί τον δάσκαλο του αυθεντία και δεν μπορεί να αναιρέσει τίποτα από τα όσα θα πει, όχι όμως και από ένα καλλιτέχνη-παίκτη ενός ριάλιτι σόου. Ο ίδιος ο κύριος Γερολυμάτος έχει χρόνια επαγγελματικής εμπειρίας πάνω στην πίστα, που δεν δικαιολογούν το τόσο άγχος πάνω στη σκηνή του

«Dancing with the stars». Άλλωστε σε αυτό δε κρίνεται η επαγγελματική του καριέρα από ειδικούς. Αντίθετα, άνθρωποι του «σιναφιού» του, του star system, τον «κρίνουν» στα πλαίσια ενός ψυχαγωγικού προγράμματος όπως χαρακτηρίζεται. Όμως ακριβώς αυτό το πλαίσιο είναι τόσο ισχυρό που και οι ίδιοι οι διάσημοι εδώ παίκτες πέφτουν στην ίδια «παγίδα» με τους άσημους συναδέλφους τους, της «κουλτούρας της θεραπείας». Και φυσικά σε αυτή την παγίδα πέφτει και το κοινό. Με την εξουσία που του παρέχει το παιχνίδι έντεχνα το θέτει κυρίαρχο του παιχνιδιού, του επιτρέπει να καθοδηγεί πρόσωπα, συναισθήματα και καταστάσεις και έτσι τον κερδίζει. Οι τηλεθεατές έχουν μετατραπεί σε εμπειρογνώμονες της όλης κατάστασης. Είναι αυτοί που θα δώσουν τη λύση στο πρόβλημα και θα οδηγήσουν τις εξελίξεις.

Στο «Με στο δεξί» τέλος έχουμε τα πιο κραυγαλέα παραδείγματα αυτού του χαρακτηριστικού. Από την φύση του αυτό το ριάλιτι στηρίζεται ακριβώς πάνω στο μοντέλο θεραπευτή – θεραπευμένου. Ο παρουσιαστής εμφανίζεται σαν ο «από μηχανής θεός», ο «γιατρός της ψυχής» των παικτών, που όμως την θεραπεύει με την ύλη. Προσφέρει ένα καλύτερο σπίτι σε αντικατάσταση μιας άσχημης ζωής, ένα καλύτερο κρεβάτι για να ξαπλώνει κανείς και να ξεχνά ότι είναι άνεργος, ένα όμορφο σαλόνι με ζεστασιά για να ξεχάσει ο παίκτης τον χαμό ενός αγαπημένου του προσώπου, μια υπερμοντέρνα και υπερσύγχρονη κουζίνα για να μαγειρέψει κανείς το φαγητό που δεν έχει γιατί είναι φτωχός. Τους αλλάζει όλο το σπίτι, αλλά η ζωή τους παραμένει ίδια. Τους προσφέρει στιγμές ευτυχίας, που φυσικά για αυτούς τους ανθρώπους είναι «θείο δώρο», αλλά δεν τους μαθαίνει πως μπορούν να γίνουν πραγματικά ευτυχισμένοι. Με λίγα λόγια τους «θεραπεύει» ψυχικές και συναισθηματικές «ασθένειες», μπλέκοντας και το κοινό σε αυτό ως μάρτυρα των γεγονότων.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, αν και είναι πάρα πολλά, είναι στο επεισόδιο στις 8/4/11 που ξεκινά με μια γυναίκα να κοιτά κατάματα την κάμερα και να ομολογεί *«Όταν έβλεπα την εκπομπή του Σπύρου ταυτιζόμουν με τη κάθε οικογένεια που αντιμετώπιζε όλα αυτά τα προβλήματα και πήγαινε ο Σπύρος και τους άλλαζε τη ζωή. Και να που τα όνειρα γίνονται πραγματικότητα...Όταν ήρθε η σειρά μου δε το πίστευα. Μέχρι τώρα δεν είχα ποτέ τίποτα και κανέναν να με βοηθήσει στο πρόβλημα μου. Και να τώρα που μια παραγωγή και ένα κανάλι έρχονται να με βοηθήσουν για πρώτη φορά στη ζωή μου»*. Η Παρασκευή και οι δυο ανήλικες κόρες κλαίνε από την χαρά τους δημοσίως για αυτό που τους έτυχε, λέγοντας συνέχεια ότι αυτό είναι ένα όνειρο. Ο «θεραπευτής» Σπύρος Σούλης την προτρέπει *«Βγάλε όλα σου τα όνειρα και τις επιθυμίες και θα είμαι εγώ εκεί σε λίγες μέρες να τα πραγματοποιήσω. Σε λίγες μέρες θα έχετε το σπίτι των ονείρων σας»*. Όταν συναντιούνται τα δάκρυα «χαρά», όπως σημειώνει ο παρουσιαστής, συνεχίζονται και η μια κόρη του λέει ότι τον βλέπει κάθε βράδυ στο ύπνο της αυξάνοντας την ένταση της στιγμής. Του λένε πόσο πολύ τον αγαπάνε αυτές και όλα ο κόσμος, γιατί τους βοηθά στα προβλήματα τους και ο ίδιος προσθέτει ότι: *«Πιστεύω ότι είναι καλύτερα κάθε πρωί που ξυπνάμε να γελάμε, όσα προβλήματα και αν έχουμε. Το γέλιο βοηθά. Γιατί δεν υπάρχει και άλλα επιλογή. Τι να κάνουμε, να βλέπουμε μόνο μαύρο και γκρί;»*. Αν και μη ειδικός βλέπουμε ότι ο παρουσιαστής δίνει διάφορων ειδών συμβουλές για την ψυχική υγεία

Στη συνέχεια και μετά από παρότρυνση του παρουσιαστή ακολουθεί μια on camera και εδώ εξομολόγηση της μητέρας που μοιράζεται με την παραγωγή και φυσικά το κοινό τα προσωπικά της μυστικά. Αποκαλύπτει ότι εδώ και 12 χρόνια έχει χωρίσει με τον σύζυγο της. Ότι το σπίτι αυτό

της το έδωσαν οι γονείς της με όλα του τα προβλήματα και αυτή τόσα χρόνια δεν κατάφερε για οικονομικού λόγους να επιδιορθώσει τίποτα. Οι ενοχές που νοιώθει για αυτό είναι εμφανής στον τόνο και το τρεμούλιασμα της φωνής της, στα μάτια και τις εκφράσεις του προσώπου της. Τις επιβεβαιώνουν άλλωστε και οι κόρες της, που προσθέτουν ότι αυτό τους δημιουργούσε επιπλέον οικογενειακά προβλήματα. Το γεγονός ότι μεγάλωνε μόνη της τις κόρες της με «ένα μισθό», όπως χαρακτηριστικά λέει η ίδια, έκανε τη ζωή της ακόμα πιο δύσκολη. Επιπλέον το γεγονός ότι η οικογένεια έχει πέσει δυο φορές θύμα κλοπής αυξάνει ακόμη περισσότερο της συναισθηματική ένταση, κυρίως τον τηλεθεατών που παρακολουθούν την εκπομπή από τους δέκτες τους και βλέπουν την ανθρώπινη δυστυχία μπροστά τους.

Συνεχίζοντας στο ίδιο μοτίβο, οι εξομολογήσεις για τη ζωή και τα προβλήματα και των τριών γυναικών ακολουθούν η μία την άλλη, μέχρι που έρχεται η ώρα για το γκρέμισμα αυτού του παλιού σπιτιού και μαζί το «γκρέμισμα» της παλιάς τους ζωής. Στο νέο και μοντέρνο σπίτι θα ζήσουν μια καινούργια ζωή, όπως λέει ο κ. Σούλης και έτσι το όνειρο θα γίνει πραγματικότητα. Ο παρουσιαστής, με λίγα λόγια, προσφέρει τη «θεραπεία» που χρειάζεται αυτή η οικογένεια σαν να ήταν ειδικός.

Η επίκληση στο συναίσθημα (του θεατή), που κατά βάση πάνω της στηρίζεται το makeover ριάλιτι «Με το δεξί», ενισχύει συνεπώς τη «κουλτούρα της θεραπείας» που όπως παρατηρείτε αποτελεί δομικό χαρακτηριστικό και των νέων ριάλιτι, καθώς και σοβαρό στοιχείο επιτυχίας, γιατί βασίζεται πάνω στη ψυχοσύνθεση θεατή – παίκτη και στη σχέση εξουσίας του πρώτου πάνω στον δεύτερο, αφού αυτός αποφασίζει για τη πορεία των πραγμάτων.

- **Αφηγηματική δομή και τεχνικές.**

Όπως τα κλασσικά έτσι και τα νέα ριάλιτι εκτός από τα παραπάνω δομικά χαρακτηριστικά στηρίζονται και σε άλλα τεχνικά που αφορούν τη δομή, την αφήγηση αλλά και την κινηματογράφηση τους.

Στο «X factor» και το «Dancing with the star» η αφηγηματική δομή παραπέμπει πάντα στο επόμενο επεισόδιο, όπως έκαναν και τα πρώτα ριάλιτι. Όλοι οι τηλεθεατές περιμένουν με αγωνία να δουν κάθε φορά ποιος θα αποχωρήσει από το παιχνίδι μέχρι το τελευταίο επεισόδιο που αναδεικνύει τον τελικό νικητή. Περιμένουν με αγωνία να δουν τον αγαπημένο τους παίκτη ή ζευγάρι, να παρακολουθήσουν τις επιδόσεις του, να ακούσουν τις εξομολογήσεις του και τελικά να τον στηρίξουν με τη ψήφο τους, ενισχύοντας έτσι τους αόρατους δεσμούς που τους συνδέουν.

Επιπλέον στα δυο αυτά talent σόου υπάρχει η τεχνική της on camera εξομολόγησης των παικτών, ικανής και αναγκαίας συνθήκης για να δημιουργηθεί η επιδιωκόμενη αμεσότητα με το κοινό που θα το οδηγήσει στην εμπλοκή του - πρακτική και συναισθηματικής - με τους ήρωες του παιχνιδιού. , πολύ σημαντικής για την σχέση οικειότητας που δημιουργείται μεταξύ τηλεθεατή και παίκτη. Ενώ δεν συναντάμε έντονα στα σόου νέας γενιάς το «ψυχολογικό cliffhanger» των πρώτων ριάλιτι, μια που στα συγκεκριμένα δεν δημιουργούνται ισχυρές ψυχολογικά συγκρουόμενες καταστάσεις μεταξύ των παικτών, εξαιτίας της φύσης τους που τείνει περισσότερο στη μορφή του παιχνιδιού. Σε αυτά οι

παίκτες άλλωστε δεν μένουν σε έναν κοινό χώρο, δεν μοιράζονται πράγματα, δε κοντράρονται σε αποστολές από τις οποίες έχουν προσωπικό όφελος. Εδώ ο ανταγωνισμός υπάρχει αλλά είναι συγκαλυμμένος. Οι παίκτες όλοι δρουν κατά μόνας, προσπαθώντας να είναι κάθε φορά καλύτεροι οι ίδιοι για να κερδίσουν την ψήφο του κοινού.

Στο «Με το δεξί», από την άλλη, δεν έχουμε παραπομπή στο επόμενο επεισόδιο. Εδώ κάθε ιστορία ολοκληρώνεται σε ένα επεισόδιο, εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων<sup>111</sup>. Επομένως ο θεατής δεν προλαβαίνει να δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς με τους συμμετέχοντες, αφού δεν το επιτρέπει η φύση της εκπομπής. Μάλλον ούτε το επιδιώκει. Αυτό που έχει σημασία εδώ είναι το δέσιμο με το ίδιο το πρόγραμμα και η σχέση εμπιστοσύνης που θα δημιουργήσει με το κοινό του. Αν ο θεατής δεθεί με αυτό και εμπλακεί συναισθηματικά μαζί του, είναι σίγουρο ότι θα το αναζητά ανεξαρτήτως πρωταγωνιστή. Για να συμβεί όμως αυτό πρέπει να προσπαθήσει το ίδιο το ριάλιτι να χτίσει μια «αληθινή» και «τυπική» σχέση με το κοινό, με την έννοια ότι πρέπει να ακολουθεί κάποιες αρχές και στάνταρ, όπως για παράδειγμα ο (τηλεοπτικός) τόπος και χρόνος της «συνάντησης» τους με το κοινό.

Τέλος η κινηματογράφηση των τριών ριάλιτι, που εξετάζει η παρούσα εργασία, η χρήση τρέιλερ και teasers ως τεχνικές προσέλκυσης και διατήρησης του κοινού, τα κατασκευασμένα περιβάλλοντα, τα ιδιαίτερα σκηνικά, η έντονη μουσική υπόκρουση, η πολυεπίπεδη αφήγηση και το ντυκυμαντερίστικο στυλ γυρίσματος με τη διακοπή της ροής της

---

<sup>111</sup> Όπως για παράδειγμα η απόφαση της εκπομπής να ανακαινίσει όλα τα σπίτια νός χωριού στην Ηλεία, που είχε πληγεί από τον ισχυρό σεισμό στα τέλη του '90. Επειδή ο όγκος δουλειάς ήταν μεγάλος ήταν πολύ δύσκολο να ολοκληρωθεί σε τρεις μέρες, όπως οι άλλες υποθέσεις και να παρουσιαστεί σε ένα επεισόδιο. Έτσι οι εργασίες διήρκεσαν μια εβδομάδα και παρουσιάστηκαν σε δυο επεισόδια.

αφήγησης και την παρεμβολή on camera εξομολογήσεων είναι κάποια επιπλέον κοινά χαρακτηριστικά τους με τα αντίστοιχα της παλιάς γενιάς.

- **Η σχέση με τα διαδύκτιο.**

Αν τα παλιά ριάλιτι είχαν στηριχθεί στο διαδύκτιο ως ένα από τα βασικά δομικά χαρακτηριστικά τους, είναι κατανοητό ότι η νέα ριάλιτι τηλεόραση γίνεται «ένα» με την τεχνολογία, αποτελώντας αναπόσπαστο και συστατικό της στοιχείο.

Σε όλα τα talent σόου και τα ριάλιτι που είναι αναγκαία η συμμετοχή του κοινού με τη ψηφοφορία του, αυτή γίνεται και μέσω internet. Όλα εξολοκλήρου τα ριάλιτι νέας γενιάς έχουν τη δική τους σελίδα στη πλατφόρμα του σταθμού που τα παρουσιάζει, στημένη εύκολα με αναλυτικές πληροφορίες για τα παιχνίδια και τους συμμετέχοντες, βίντεο και φωτογραφίες, όπως ακριβώς έχουν και τα τρία ριάλιτι που εξετάζουμε στο επίσημο site του ANT1<sup>112</sup>. Επίσης, όλα έχουν το φαν κλάμπ τους που δημιουργεί διάφορες σελίδες στο διαδίκτυο που αφορούν το κάθε ριάλιτι με λεπτομέρειες για τους παίκτες, τους συντελεστές και τις εξελίξεις σε αυτό. Σε αυτά τα site υπάρχει και η δυνατότητα του chat, όπου οι φαν μπορούν να είναι on line και να συζητούν μεταξύ τους για αυτό που τους ενώνει, το παιχνίδι.

---

<sup>112</sup> <http://www.antenna.gr/tv/dancingwiththestars/>  
<http://www.antenna.gr/tv/thexfactor/>  
<http://www.antenna.gr/tv/metodexi/>

Επιπλέον, τα νέα ριάλιτι και οι παρουσιαστές τους έχουν τη δική τους σελίδα σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Στο facebook, στο twitter, στο my space και αλλού οι fans συμμετέχουν γράφοντας τα σχόλια τους, αναρτώντας βίντεο και φωτογραφίες. Ιδιαίτερως με όλα αυτά ασχολούνται οι νέοι, κοινό επιθυμητό για τη νέα ριάλιτι tv όσο ήταν και για τη παλιά. Αλλά στις μέρες μας που τα πάντα έχουν απλοποιηθεί και μεγαλύτεροι σε ηλικία συμμετέχουν σε ενεργά σε αυτές τις σελίδες, ανάγοντας με τη συμπεριφορά τους τη νέα τεχνολογία σε απαραίτητα δομικό χαρακτηριστικό των ριάλιτι της εποχής.

## 10. Γενικά συμπεράσματα.

Στην προσπάθεια να εκμαιευτούν τα κατάλληλα συμπεράσματα από τις παραπάνω αναλύσεις, ώστε να δοθεί μια απάντηση στην υπόθεση εργασίας, θα ήταν χρήσιμο να γίνουν πρωτύτερα κάποιες παρατηρήσεις που οδηγούν στη διεξαγωγή συμπερασμάτων, όσον αφορά στις επιπτώσεις των ριάλιτι κάθε γενιάς τόσο πάνω στο ίδιο τους το «είδος» και την εξέλιξη του όσο και πάνω στο μέσο που τους έδωσε πνοή, τη τηλεόραση δηλαδή. Τόσο πάνω στους ίδιους τους παίκτες που συμμετέχουν σε αυτά και την ψυχοσύνθεση τους, όσο και για τους τηλεθεατές που τα παρακολουθούν τόσα χρόνια και που πιθανότατα έχουν επηρεάσει την ψυχολογία και την αισθητική τους. Με σκοπό πάντα να διακρίνουμε και εδώ κατά πόσο διαφέρουν ή ταυτίζονται οι επιπτώσεις μεταξύ «παλιάς» και «νέας» ριάλιτι τηλεόρασης, αφού πρώτα προσπαθήσουμε να τις σκιαγραφήσουμε.

Η γενική κατηγορία «ριάλιτι», η οποία εμπεριέχει εν τέλει πολλούς ανομοιογενείς τύπους προγραμμάτων (formats) έχει χαρακτηριστεί τα τελευταία χρόνια από πολλούς ως ευτελής, τόσο η ίδια όσο και η τηλεόραση που τη προβάλλει (trash TV όπως έχει χαρακτηριστεί). Το να χαρακτηρίσει κάποιος όμως «ευτελή» ή απαράδεκτα ορισμένα τηλεοπτικά προγράμματα είναι το μόνο εύκολο. Μεγαλύτερη επιμονή χρειάζεται ώστε να προσπαθήσει να εξηγήσει της σχέση τους με τη

κοινωνική πραγματικότητα που προτείνουν και τους τρόπους που χρησιμοποιούν για να επιτελέσουν την εννοιολόγηση τους κόσμου<sup>113</sup>.

Η ριάλιτι τηλεόραση έχει δημιουργήσει διάφορες τάσεις. Η διεκδίκηση – από μέρους γενικά όλης της τηλεόρασης ως μέσο – να μιλά αποκλειστικά εις τó όνομα της αλήθειας και να προπαγανδίζει ότι αυτά που προβάλλει είναι η «πραγματική ζωή» είναι μια από τις κυρίαρχες τάσεις της «trash tv», που παρατηρείται τόσο στα κλασσικά όσο και στα νέα ριάλιτι προγράμματα. Η επίκληση της αυθεντικότητας του βιώματος ή ακόμη η αποθέωση της κοινοτυπίας ως αναφαίρετο δικαίωμα του πολίτη και η κατασκευή στερεοτύπων και εφήμερων ηρώων είναι μερικές άλλες. Όμως δε σταματά εδώ, αλλά παραχωρεί στον εαυτό της το δικαίωμα να διαμορφώνει την πραγματικότητα σε τέτοιο βαθμό που ξεχνάει και μαζί της και οι τηλεθεατές ότι η πραγματικότητα υπάρχει και χωρίς εκείνη.

Ειδικότερα η ριάλιτι τηλεόραση διακρίνεται εξ αρχής από μια παιγνιώδη διάθεση, που στην πραγματικότητα είναι μηχανισμός λειτουργίας της, για μια ελαφρά απόκλιση από την υπαρκτή πραγματικότητα και τη δημιουργία μιας δυνητικής πραγματικότητας (μη ξεχνάμε τα πολυτελή σπίτια του «Big Brother» 1 και 2, που καμιά σχέση δεν έχουν με το σπίτι του μέσου τηλεθεατή). Σε συνδυασμό μάλιστα με την προσποίηση και τη μίμηση ως βασικό δομικό χαρακτηριστικό των προγραμμάτων αυτών έχει ως αποτέλεσμα την κατασκευή ενός πιθανού κόσμου, που ναι μεν τραβά το ενδιαφέρον όλων εδώ και πολλά χρόνια, αλλά προκαλεί και τη σύγχυση, μεταξύ του πραγματικού κόσμου και το κόσμου της μυθιστορίας, σε συμμετέχοντες και κοινό.

---

<sup>113</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 483.

Στον «κόσμο» των ριάλιτι η μείξη της πραγματικότητας με την μυθοπλασία είναι ενδεικτική ως προς την αντίληψη της λειτουργίας του και διάχυτη σε όλα τα προγράμματα του. Ωστόσο η σύγχυση που δημιουργείται ενίοτε προέρχεται όταν τα υποκείμενα του πραγματικού κόσμου, οι παίκτες, προσποιούνται έναν ρόλο ο οποίος είτε είναι ψευδής είτε αποκλίνει από την πραγματικότητα. Γιατί οι συμμετέχοντες σε αυτά προβάλλουν μια εικόνα η οποία διαμορφώνεται *in vitro*, δηλαδή υπό καθεστώς παρατήρησης, σκηνοθεσίας, οργάνωσης χώρου, χρόνου ή δραστηριοτήτων και όχι *in vivo*<sup>114</sup>. Αυτός ο περίπλοκος συνδυασμός μιας «προσποιητής πραγματικότητας» με τάση στο βίωμα, που δημιουργείται σχεδόν σε όλα τα ριάλιτι παιχνίδια έχει ως αποτέλεσμα τη σύγχυση μεταξύ αλήθειας και ψέματος. Τα πράγματα δεν είναι ακριβώς όπως φαίνονται, ωστόσο θα μπορούσαν και να είναι

Η στροφή από την εννοιολόγηση των πραγμάτων στην αποθέωση της βιωματικής εμπειρίας ως κοινωνικής αξίας και ο μηχανισμός της καθαρτικής δημόσιας εξομολόγησης, που παίρνει διαφορετικές μορφές ανάλογα με το *format* του προγράμματος, είναι στοιχεία που συναποτελούν σε αυτή την βιωματική τάση των ριάλιτι<sup>115</sup>, περισσότερο στα νέα από ότι στα παλιά. Μετά την επιβράβευση της γνώσης και της τύχης, σειρά λοιπόν έχει το βίωμα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα για τη νέα ριάλιτι τηλεόραση είναι το τηλεπαιχνίδι «Η στιγμή της αλήθειας» και η υπόσχεση που δίνει: «Το νέο και ασυνήθιστο παιχνίδι δεν απαιτεί ούτε γνώσεις ούτε τύχη. Δεν επιφυλάσσει ούτε δύσκολες ερωτήσεις ούτε κοπιαστικές δοκιμασίες. Το μόνο πράγμα που καλούνται να κάνουν οι

---

<sup>114</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 501.

<sup>115</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 513.

παίκτες είναι να πουν την αλήθεια, να απαντήσουν δηλαδή με ειλικρίνεια σε 21 προσωπικές ερωτήσεις διεκδικώντας 200.000 ευρώ».

Η κοινωνική δικαιοσύνη μέσω της τηλεόρασης, η οποία εκδηλώνεται στην ανάδειξη και στην επιβράβευση των πλέον μικρών και ασήμαντων γνώσεων, δεξιοτήτων και καθημερινών δραστηριοτήτων των απλών ανθρώπων και μεταφράζεται σαν την εκδίκηση ενάντια στους «ευνοημένους» της ζωής, μαρτυρά επίσης την λαϊκίστικη ιδεολογία της ριάλιτι τηλεόρασης σε όλη της την πορεία από το πρώτο «Big Brother» μέχρι το σημερινό «Κάτι ψήνεται». Το μόνο που χρειάζεται κανείς είναι να είναι διάφανος (τουλάχιστον κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων), καταθέτοντας την ζωή του σαν «ανοιχτό βιβλίο» προς τέρψιν του κοινού, εκπληρώνοντας κατά αυτό τον τρόπο το ανομολόγητο όνειρο να εισχωρεί κανείς στα άδυτα της ψυχής του άλλου μέσα από την οθόνη, μια που δεν μπορεί να το κάνει στην πραγματική ζωή.

Ενδιαφέρουσα κοινωνική εξέλιξη αποτελεί το γεγονός ότι η εισχώρηση στη «ζωή των άλλων», από κρυφή και στιγματισμένη δραστηριότητα, δημοσιοποιείται, απενοχοποιείται και βρίσκει τη νομιμοποίηση της. Ακόμη περισσότερο, τα πρόσωπα που επιχειρούν την δημοσιοποίηση της ζωής τους ανταμείβονται. Η ριάλιτι τηλεόραση στο σύνολο της διατείνεται ότι επιβραβεύει τους ειλικρινείς και αυθεντικούς. Τα χρηματικά και άλλα έπαθλα των ριάλιτι σόου και παιχνιδιών που συγχάιρουν τη δημόσια κατάθεση των πιο προσωπικών δεδομένων δεν είναι άσχετα με μια ιδεολογική στροφή της κοινωνίας σε ότι αφορά την αντίληψη περί προσωπικής και κοινωνικής ελευθερίας<sup>116</sup>. Και αυτό δεν ισχύει φυσικά μόνο για τα νέα ριάλιτι όπως «Με το δεξί» ή με το

---

<sup>116</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 513-514.

περίφημο «Η στιγμή της αλήθειας» και άλλα παρεμφερή, αλλά ισχύει και για τα πρώτα ριάλιτι που παρουσιάστηκαν στην ελληνική τηλεόραση. Τα λόγια του Μίλτου Μακρίδη, του παρουσιαστή του ριάλιτι «Το Μπαρ» από το Μεγάλο Κανάλι στις αρχές της δεκαετίας του '90, σε συνέντευξη του αποκαλύπτουν ότι το ίδιο ίσχυε και για τα παλιά ριάλιτι, «Πρέπει να σου πω ότι το μήνυμα που βγαίνει είναι χρήσιμο. Είναι το ότι, γενικά στη ζωή, κερδίζει αυτός που δεν έχει να κρύψει κάτι! Σκέψου πόσο πιο κερδισμένοι θα ήταν όλοι αυτοί που είναι στην εξουσία, αν δεν είχαν να κρύψουν όλα αυτά που... προσπαθούν να κρύψουν! Μακάρι να είναι τα πράγματα τόσο αγνά, καθαρά, ειλικρινή και τίμια ώστε να μην έχουμε λόγο να κρύψουμε κάτι!»<sup>117</sup>. Η ιδεολογία της απόδειξης δια της εικόνας επομένως, η οποία μάλιστα διεκδικεί το αποκλειστικό δικαίωμα στην αλήθεια, αφήνει να εννοηθεί ότι: «Ποιος δεν έχει τίποτα να κρύψει;», εν ολίγοις όποιος δεν διαμορφώνει τη ζωή, τις σκέψεις, τα συναισθήματα, τα βιώματα και τον ψυχισμό του εκτός τηλεόρασης<sup>118</sup>.

Με λίγα λόγια η ριάλιτι τηλεόραση σε όλη τη διάρκεια της ζωής της, ανεξαρτήτως είδος προγράμματος, είτε πρόκειται για κλασσικό ριάλιτι, είτε για talent σόου, είτε για makeover ριάλιτι, αναλαμβάνει το ρόλο καθοδηγητή των «απλών» καθημερινών ανθρώπων, έτσι ώστε οι τελευταίοι να μπορούν να αναρριχηθούν κοινωνικά και να περάσουν στη σφαίρα του εξαιρετικού, όπως θέλουν να ελπίζουν οι συμμετέχοντες<sup>119</sup>. Μέσα από τα διάφορα talent σόου, όπου εξυμνούνται οι φωνητικές, οι χορευτικές ή άλλες ικανότητες των αγνώστων ανθρώπων η ριάλιτι tv κάνει όσα το κράτος, οι πολιτικοί και οι θεσμοί αδυνατούν, δίνοντας την

---

<sup>117</sup> [img.pathfinder.gr/clubs/files/30816/1.doc](http://img.pathfinder.gr/clubs/files/30816/1.doc)

<sup>118</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 514-515.

<sup>119</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 503-504.

ευκαιρία στους «αδύναμους κρίκους»<sup>120</sup> της κοινωνίας να γίνουν σταρ και να βελτιώσουν τη ζωή τους. Άλλωστε η ίδια η τηλεόραση έχει διαμορφώσει την άποψη στο κοινό ότι δεν υπάρχει τίποτα πιο εξαιρετικό από τη σόου μπιζ, η οποία στην πραγματικότητα προσφέρει τη δυνατότητα συνεχούς ανατροφοδότησης του συστήματος των μέσων και του θεάματος γενικότερα.

Επιπλέον, η ριάλιτι τηλεόραση αναλαμβάνει το ρόλο του προσωπικού μάνατζερ των «αδύναμων και ανώνυμων ανθρώπων. Μέσα από τα διάφορα makeover ριάλιτι, όπως το «Με το δεξί» που ασχολήθηκε η εργασία, προσφέρει στους συμμετέχοντες την μοναδική ευκαιρία να κάνουν το κάθε προσωπικό τους όνειρο πραγματικότητα, είτε αυτό είναι να ανακαινίσουν το σπίτι τους είτε να βελτιώσουν τη προσωπική τους εμφάνιση. Τα νέα ριάλιτι αυτού του είδους εμφανίζονται πιο γενναιόδωρα από τα παλιά, αφού δεν κρατάνε τον «ωραίο και λαμπερό ρόλο» μόνο για τον εαυτό τους αλλά προσέχουν να εξυψώσουν και τον τηλεθεατή, εφόσον αυτός καλείται να αναλάβει δράση, να αναλάβει την ευθύνη της ζωής του, όποια και αν είναι αυτή<sup>121</sup>. Έτσι στο πρόγραμμα «Extreme makeover» του τηλεοπτικού σταθμού Mega το 2008, ομάδα «αναγνωρισμένων» επιστημόνων, όπως οι ίδιοι αυτοχαρακτηρίζονται, διαφόρων ειδικοτήτων, πλαστικοί χειρουργοί, μακιγιέρ, κομμωτές, οδοντίατροι, ενδυματολόγοι, αναλαμβάνουν να μεταμορφώσουν όσους «τολμούν να διεκδικήσουν τη ζωή τους»<sup>122</sup>, όπως ουσιαστικά γίνεται και στο «Με το δεξί».

---

<sup>120</sup> Έκφραση που παραπέμπει στο πετυχημένο τηλεπαιχνίδι της δεκαετίας του '90 «Ο πιο αδύναμος κρίκος» με παρουσιάστρια την Έλενα Ακρίτα. Ένα πρωτότυπο παιχνίδι γνώσεων για την εποχή του, από όλες τις απόψεις, με πολλά στοιχεία και ομοιότητες με διάφορα σημερινά παιχνίδια που ανήκουν στην κατηγορία των ριάλιτι.

<sup>121</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 507-508.

<sup>122</sup> Έκφραση (μότο) του ίδιου του παιχνιδιού.

Οι εκπομπές αυτές που αλλάζουν το σπίτι μας, την εμφάνιση μας, τις προσωπικές μας σχέσεις και την επαγγελματική μας κατάσταση φαινομενικά μέσα σε λίγα μόλις λεπτά, σε μερικά μόνο μονταρισμένα πλάνα που συντέμνουν το χρόνο στο μυαλό του τηλεθεατή, ενέχουν την ιδεολογία της άμεσης και ως δια μαγείας επέμβασης στην ζωή των ανθρώπων, κάτι που δε διέκρινε τα παλιά ριάλιτι. Η νέα ριάλιτι τηλεόραση ενσαρκώνει την αξία της άμεσης επέμβασης και της ακαριαίας αποτελεσματικότητας, αφού μοιάζει να εκπληρώνει τα όνειρα στην «πραγματικότητα» της οθόνης. Επιπλέον, η διαρκή σύγχυση του είναι και του φαίνεσθαι είναι μια ακόμα τάση των εν λόγω προγραμμάτων, που οδηγεί σε ένα στερεοτυπικό πρότυπο ζωής και εμφάνισης, προς όφελος μάλλον μιας ιδεολογικής αντίληψης του κόσμου που προάγει η ριάλιτι τηλεόραση (και εν γένει την ιδιωτική) στην οποία η πράξη της κατανάλωσης (προγραμμάτων, προϊόντων, υπηρεσιών κτλ) πολλαπλώς ανάγεται σε ανθρωπιστική πράξη, πράξη ευτυχίας, η οποία οφείλει να μοιράζεται ισότιμα στους πολίτες - κοινό<sup>123</sup>. Με λίγα λόγια λοιπόν η τηλεόραση, μέσα από αυτού του είδους τα προγράμματα τηλεπραγματικότητας, εκδημοκρατίζει και εκλαϊκεύει την ιδεολογία της προσωπικής ευτυχίας, αποδίδοντας κοινωνική δικαιοσύνη ακόμα και στις πιο καθημερινές εκφάνσεις της προσωπικής δραστηριότητας των ανθρώπων. Έτσι, ενισχύεται η στρατηγική διαμόρφωσης της «τηλεόρασης του καταναλωτή», όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, σαν μια συνέχεια της διαφημιστικής - καταναλωτικής πλευράς της εμπορικής τηλεόρασης και της οικονομικής λογικής της προσφοράς προγράμματος που τη διέπει σε παγκόσμιο επίπεδο.

---

<sup>123</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 508.

Παρόλα αυτά, η ελπίδα που προσφέρουν όλα τα ριάλιτι παντός τύπου για την δυνατότητα να ικανοποιήσουν το όνειρο του καθενός, μαζί με το έπαθλο που προσφέρουν, όποιο και αν είναι αυτό, οδηγεί πολλούς στο να δηλώσουν συμμετοχή αγνοώντας τις συνέπειες που πρόκειται να προκληθούν στους ίδιους. Προσφέρουν τον εαυτό τους και τη προσωπική τους ζωή στο βωμό της εφήμερης διασημότητας, με την ελπίδα ότι μπορούν να γίνουν κάποιοι άλλοι, να περάσουν από το «πριν» (άσημος) στο «μετά» (διάσημος), με οποιεσδήποτε «θυσίες» και αν ζητηθούν από τη πλευρά της παραγωγής, φυσικά προς χάριν της πολυπόθητης τηλεθέασης.

Καθίσταται φανερό ότι με τη συμμετοχή των ατόμων σε τέτοιου είδους «ψυχαγωγικά» προγράμματα, τόσο στα παλιά όσο και στα νέα, δημιουργούνται πρώτα και κύρια άσχημες επιπτώσεις στην προσωπικότητα τους καθώς προσβάλλονται όλες οι απόκρυφες πτυχές της ιδιωτικής τους ζωής. Επικρατεί ένας περιορισμός όσον αφορά το δικαίωμα της ελευθερίας κινήσεων και έκφρασης σε αυτά, κυρίως στα ριάλιτι τύπου «Big Brother», καθώς υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες που ρυθμίζουν τον τρόπο λειτουργίας τους. Οι πρωταγωνιστές χάνουν την αυθεντικότητα της προσωπικότητάς τους, όσο και αν τα ίδια τα προγράμματα και γενικότερα η ριάλιτι τηλεόραση προβάλλουν την «αυθεντικότητα» ως ουσιαστικό χαρακτηριστικό τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αλλοιώνεται η προσωπικότητα τους και να ενισχύεται η διάθεση για προσποίηση προκειμένου να γίνουν αρεστοί κυρίως στο ισχυρό φιλοθεάμων κοινό από το οποίο εξαρτώνται άμεσα. Έτσι, χάνουν την ειλικρίνεια τους, γίνονται «κάποιοι άλλοι» γιατί αυτό «αρέσει».

Παράλληλα παρατηρείται συχνά το γεγονός οι παίκτες να υποβάλλονται σε κάποιες δοκιμασίες ψυχοφθόρες για τους ίδιους, κυρίως στα πρώτα

ριάλιτι (μη ξεχνάμε αυτές του «Survivor»), όμως συνέβη και στο νέο Big Brother που παρουσιάστηκε πέρυσι από την τηλεόραση του Alpha ή ακόμα και στο επιτυχημένο «Εφιάλτης στην κουζίνα». Υποβάλλονται δηλαδή στη διαδικασία να υιοθετήσουν ένα διαφορετικό τρόπο ζωής, γεγονός που εγκυμονεί πολλές φορές άσχημες συνέπειες για τη μετέπειτα επανένταξη τους στην κοινωνία. Μη ξεχνάμε άλλωστε πόσοι είναι οι παίκτες ριάλιτι σόου στο εξωτερικό, αλλά τελευταία και στην Ελλάδα, που αυτοκτόνησαν όταν έσβησαν τα φώτα της δημοσιότητας. Συνολικά, 11 εμπλεκόμενοι σε reality έχουν αυτοκτονήσει και άλλοι δύο έχουν αποπειραθεί να δώσουν τέλος στη ζωή τους τα τελευταία χρόνια σε ΗΠΑ, Βρετανία, Σουηδία και Ινδία, σύμφωνα με δημοσίευμα της ιστοσελίδας TheWrap.com<sup>124</sup>.

Οι παραπάνω απώλειες αποτελούν μόνο «την κορυφή του παγόβουνου», καταγγέλλει από τη μεριά του ο δρ. Τ. Χούισμάν, επικεφαλής του προγράμματος ψυχολογικής υποστήριξης «After TV CARE», μέσω του οποίου έχει περιθάψει περισσότερους από 800 εκπεσόντες αστέρες reality τα τελευταία 17 χρόνια. «Τους ωθούν στα άκρα, καθώς οι παραγωγοί των εν λόγω σόου δεν ενδιαφέρονται για τους παίκτες παρά μόνο για τους σπόνσορες, οι οποίοι θέλουν να βλέπουν τους πρωταγωνιστές να τσακώνονται, να καταρρέουν και να κλαίνε. Αρκεί να αναλογιστεί κανείς πως πολλοί εκ των συμμετεχόντων έχουν ήδη κάποιο «κουσούρι», το οποίο οι ψυχολόγοι των σόου συνηθίζουν να αναδεικνύουν», δηλώνει ο ίδιος<sup>125</sup>.

Σύμφωνα με τον Χούισμαν, πρόκειται για ανθρώπους με βαθύτερα ψυχολογικά προβλήματα, εμμονές και χαμηλή αυτοεκτίμηση, οι οποίοι

---

<sup>124</sup> Σκαφίδας Γ., (2011), « Τα ριάλιτι σόου σκοτώνουν τους πρωταγωνιστές τους», Έθνος, 17 Μαΐου.  
<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22733&subid=2&pubid=4086881>

<sup>125</sup> Σκαφίδας Γ., (2011), « Τα ριάλιτι σόου σκοτώνουν τους πρωταγωνιστές τους», Έθνος, 17 Μαΐου.  
<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22733&subid=2&pubid=4086881>

ζητούν την επιβεβαίωση μέσω μιας υπερ - προβολής. Στην πράξη, ωστόσο, η πίεση είναι πολύ μεγαλύτερη από το αναμενόμενο, ενώ συχνά οι χαρακτήρες «φορτώνονται» ρόλους που δεν έχουν καν επιλέξει. «Οι συμμετέχοντες σε ριάλιτι είναι σαν χαρτομάντιλα τα οποία, αφού χρησιμοποιηθούν πετιούνται»<sup>126</sup> είχε γράψει πρώην παίκτης του «Big Brother» σε βιβλίο που είχε εκδώσει περιγράφοντας την προσωπική του εμπειρία στο παιχνίδι., ενώ ο κοινωνιολόγος Νίκος Φακιολάς δηλώνει σε συνέντευξη του για το θέμα στην εφημερίδα «Έθνος», μετά την αυτοκτονία πρώην παίκτη του νέου ριάλιτι παιχνιδιού «Εφιάλτης στην κουζίνα»: «Οι παίκτες πιστεύουν ότι μέσω τον ριάλιτι θα αποκομίσουν είτε δημοσιότητα είτε οικονομική εξέλιξη. Όταν διαπιστώνουν ότι αυτά τα οφέλη είναι βραχυπρόθεσμα, οδηγούνται στην κοινωνική απομόνωση»<sup>127</sup>. Το γεγονός αυτό αντανακλά αυτό που η τηλεόραση, κυρίως στην εμπορική της εκδοχή ξέρει να κάνει πολύ καλά, να κατασκευάζει δηλαδή εικόνες ανθρώπων προς λαϊκή τέρψη και κατανάλωση, να τις προωθεί και να διαχειρίζεται όσο αυτή θέλει και τις έχει ανάγκη και μετά να τις αφήνει στην τύχη τους

Οι υποψήφιοι celebrities λοιπόν δίνουν οι ίδιοι την συγκατάθεση τους στην παραγωγή των ριάλιτι και στην τηλεόραση γενικότερα, να χρησιμοποιήσει την εικόνα τους και την ζωή τους προς λαϊκή τέρψη και κατανάλωση και ταυτόχρονα δίνουν την συγκατάθεση, τις περισσότερες φορές, για την κατακερμάτιση ολόκληρου του «είναι» και της προσωπικότητάς τους, με αποτέλεσμα να χάνουν την ιδιότητα του υποκειμένου και να καθίστανται αντικείμενο προς χρήση, σε όφελος της τηλεόρασης. Η εμπορευματοποίηση της ζωής των απλών ανθρώπων

---

<sup>126</sup> «Τα reality βλέπουν σοβαρά την υγεία... των πρωταγωνιστών τους», ControlTV.net, 16 Αυγούστου 2011. <http://www.controltv.net/satira/3032>

<sup>127</sup> Παπανικολάου Ν., «Ριάλιτι που έγιναν παιχνίδια θανάτου», Έθνος, 31 Μαρτίου 2010. <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22733&subid=2&pubid=10895110>

μέσα από τα ριάλιτι είναι γεγονός και το φοβερό είναι ότι δεν συνέβη με μια παράνομη «εισβολή» του μέσου, εν προκειμένω της τηλεόρασης και κατ' επέκταση όλων των υπολοίπων έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων, στην ζωή αυτών των ανθρώπων, αλλά αντίθετα συνέβη με την εκχώρηση της από τους ίδιους, πιστεύοντας ότι με αυτόν τον τρόπο θα επωφεληθούν από όλες τις απόψεις.

Παρόλα αυτά, από την άλλη πλευρά θα ήταν άδικο να αντιμετωπιστούν οι παίκτες όπως τα άλλα δημόσια πρόσωπα, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι δεν χρήζουν περισσότερης προστασίας. Και αυτό γιατί οι περισσότεροι από αυτούς, ουδέποτε στο παρελθόν είχαν εκτεθεί στην προσοχή των ΜΜΕ, για αυτό δεν έχουν την εμπειρία και τις δυνάμεις να προστατεύσουν αποτελεσματικά τον εαυτό τους. Η αυτοκτονίες παικτών που αναφέρθηκαν παραπάνω είναι αποτέλεσμα αυτής της παράνομης ή ελαφρά χρήσης, κατασκευής και εκμετάλλευσης των τηλεοπτικών εικόνων των απλών ανθρώπων<sup>128</sup>, όλης αυτής της «κουλτούρας του στριπτίζ» που ενισχύεται μέσα από τα ριάλιτι προγράμματα της εμπορικής τηλεόρασης από την ίδρυση της μέχρι σήμερα.

Η «κουλτούρα» αυτή στο σύνολο της αμφισβήτησε μια σημαντική διάκριση, αυτή του σεμνού και του άσεμνου<sup>129</sup>. Μέσω αυτής δημοσιοποιείται ότι ήταν παραδοσιακά περιορισμένο στην ιδιωτική σφαίρα και ανοίγεται ένα άλλο πεδίο, μιας «αποκαλυπτικής» δημοσιότητας για όλες τις πτυχές της ζωής του εκάστοτε προσώπου, κάτι που παλιότερα ίσχυε και ήταν χαρακτηριστικό περιορισμένων κοινωνικών ομάδων, πολλές φορές κατακριτέων. Παρερμηνεύει την ιδιότητα του «δημόσιου προσώπου» απονέμοντας την τιμή ένεκεν στα

---

<sup>128</sup> Σορόγκας Ε., «Το φαινόμενο των ριάλιτι», Αθήνα: Καστανιώτης, 2004, σελ. 65

<sup>129</sup> Mc Nair B., μτφ Πλύτα Τ., «Η κουλτούρα του στριπτίζ», Αθήνα: Σαββάλας, 2005, σελ. 198.

άτομα εξαιτίας της συμμετοχής τους στα ριάλιτι και μόνο, αποβαίνοντας έτσι επικίνδυνη για την ψυχοσύνθεσή τους. Όταν αυτοί πάψουν να είναι οι «μικροί ήρωες της καθημερινότητας μας»<sup>130</sup>, όταν κανείς δεν ασχολείται πια μαζί τους, όταν η «παράσταση δεν κλέψει τη ζωή», τότε θα καταλάβουν ότι όλα «τελείωσαν» και μάλιστα γρήγορα. Και αυτό γιατί η τηλεόραση είναι ένας χώρος σκληρός και η προβολή μέσα από τα προγράμματα της, ιδιαίτερα τα «σόου πραγματικότητας», εφήμερη, που μπορεί να θίξει το τραγικό της ανθρώπινης κατάστασης, χωρίς μεγαλοσύνη και χωρίς τρυφερότητα, όπως έχει τονίσει και ο Ramonet<sup>131</sup>.

Πέρα από τις επιπτώσεις παλιών και νέων ριάλιτι στους παίκτες, που παρουσιάζουν εμφανή ομοιότητα, πρέπει να παρατηρηθούν όσο αυτό είναι εφικτό και οι επιπτώσεις πάνω στο τηλεοπτικό και τη προσωπικότητα του. Τα στοιχεία της έρευνας δεν επιτρέπουν να μιλήσουμε σε απόλυτο βαθμό για το θέμα αυτό, μια που δεν υπάρχει καμιά σχετική μελέτη. Άλλωστε η επίδραση της (ριάλιτι) τηλεόρασης στο κοινό δεν μπορεί να καταμετρηθεί με βάση ένα πρόγραμμα μόνο ή ένα είδος προγράμματος. Ωστόσο έχει πολλές φορές επισημανθεί από τους εδικούς της τηλεόρασης, από επιστήμονες ψυχολόγους και κοινωνιολόγους, από έρευνες μέσων μαζικής ενημέρωσης ότι οι εικόνες που προσφέρονται σωρευτικά από τα ριάλιτι σόου (και διάφορα άλλα ψυχαγωγικά προγράμματα), με πρόθεση ή χωρίς, έχουν ένα ιδεολογικό περιεχόμενο που συμβάλλει μακροπρόθεσμα στην αφομοίωση της κοινωνικής πραγματικότητας που προβάλλουν τα προγράμματα, από τον θεατή και στη διαμόρφωση πεποιθήσεων, αξιών και προτύπων

---

<sup>130</sup> Σλόγκαν του Big Brother.

<sup>131</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Ignacio\\_Ramonet](http://en.wikipedia.org/wiki/Ignacio_Ramonet)

αναφορικά με τη κοινωνία και το άτομο<sup>132</sup>. Αυτή η ιδεολογία είναι εμφανή σε όλα τα ριάλιτι, παλιάς και νέας γενιάς, και μαρτυρά τη νεολαϊκίστικη στροφή της ιδιωτικής τηλεόρασης σε παγκόσμιο επίπεδο που επιτελείται εδώ και χρόνια, με έκδηλες κοινωνικοπολιτικές και πολιτιστικές προεκτάσεις στην εννοιολόγηση του κόσμου από τους τηλεθεατές<sup>133</sup>.

Η «τηλεόραση των τηλεθεατών» στο σύνολο της δίνει την δυνατότητα στους τελευταίους να συμμετέχουν ενεργά σε αυτή και μάλιστα τις περισσότερες φορές να έχουν τον τελικό λόγο στην εξέλιξη του όλου θέματος, που αφορά όμως τις «ζωές των άλλων». Τους παρέχει μια ισχυρή εξουσία (δια της ψηφοφορίας), μη εξετάζοντας τις δυνατότητες που έχουν να την ασκήσουν, τις αντιστάσεις και τα κριτήρια τους και έτσι τους κερδίζει. Άλλωστε ποτέ πριν σε τηλεοπτικό επίπεδο δεν τους είχε δωριστεί τέτοια θέση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα από απλοί τηλεθεατές να γίνονται fans – οπαδοί αυτού του είδους της τηλεόρασης και να δημιουργούν στο μυαλό τους μια (κοινωνική) πραγματικότητα για τους εαυτούς τους και τη «δύναμη» τους που είναι εντελώς πλασματική.

Παρασυρόμενοι δε από τη «δύναμη» τους πιστεύουν ότι έχουν το δικαίωμα να εισέρχονται όποτε αυτοί επιθυμούν στην ιδιωτική ζωή των παικτών, με το άλλοθι ότι έτσι και αλλιώς αυτοί την δημοσιοποίησαν, καταλύοντας έτσι κάθε δημοκρατικό δικαίωμα. Συνεπώς, η «κουλτούρα του στριπτίζ», που αναλύθηκε παραπάνω, μέσω της οποίας προωθείται η νοοτροπία της ριάλιτι τηλεόραση για ασυλλόγιστη «αυτοέκθεση» προσώπων και «αυτοαποκάλυψη» προσωπικών στοιχείων, θέτει σε κίνδυνο και το ίδιο το τηλεοπτικό κοινό, αφού το μυεί σε μια

---

<sup>132</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 451.

<sup>133</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 16.

ηδονοβλεπτική κατάσταση με την οποία παθιάζεται, τη συνηθίζει και του γίνεται καθημερινή συνήθεια.

Η «κουλτούρα του στριπτίζ» ενθαρρύνει μια ιδιότητα «απαγορευμένης απόλαυσης»<sup>134</sup> στους τηλεθεατές, καθώς παρακολουθούν θεάματα τα οποία δεν είναι αξιοπρεπή και στη πραγματικότητα δεν αξίζει να τα δουν κι'όμως αυτοί τα βλέπουν γιατί «γαργαλάνε». Ερεθίζουν την περιέργεια του και έτσι μανιωδώς κάθεται στον καναπέ του για να παρακολουθήσει μια πονηρή αυτό-αποκάλυψη ή μια ερωτική σκηνή μεταξύ δυο παικτών, με αποτέλεσμα να ωθείται προς το κουτσομπολιό χωρίς να το πολυκαταλάβει.

Το πρόβλημα μάλιστα γίνεται ακόμη μεγαλύτερο όταν από τους ανθρώπους λείπει η στοιχειώδη μόρφωση να αξιολογήσουν σωστά τα πράγματα. Έτσι, μπορεί να καταλήξουν έρμαια αυτής της ψεύτικης «δύναμης» που τους προσφέρει η ριάλιτι tv, με αποτέλεσμα να μπορούν να χειραγωγηθούν εύκολα από την ίδια, εξαιτίας αυτής ακριβώς της «α-δυναμίας»<sup>135</sup>. Παράλληλα δε διαμορφώνουν σωστά τη συνείδηση τους καθώς ασχολούνται με θέματα ιδιωτικής φύσης και αυτό αφορά όλα τα ριάλιτι που έχουν παρουσιαστεί, γιατί όλα ασχολούνται με το βίωμα επιδιώκοντας έτσι την συναισθηματική εμπλοκή του κοινού. Συνεπώς τα ριάλιτι στο σύνολο τους, ανεξαρτήτως γενιάς, είναι ένα «οργανωμένο μαζικό κουτσομπολιό»<sup>136</sup> που θέτει τον τηλεθεατή ζωτικό μέρος του, επηρεάζοντας με αυτό τον τρόπο την προσωπικότητα του και ενισχύοντας του τη λογική της κλειδαρότρυπας.

<sup>134</sup> Mc Nair B., μτφ Πλύτα Τ., «Η κουλτούρα του στριπτίζ», Αθήνα: Σαββάλας, 2005, σελ. 198.

<sup>135</sup> Mc Nair B., μτφ Πλύτα Τ., «Η κουλτούρα του στριπτίζ», Αθήνα: Σαββάλας, 2005, σελ. 198.

<sup>136</sup> Βώβου Ι., «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 323.

Επιπλέον, μέσα από αυτά δημιουργούνται στους τηλεθεατές ψευδείς και άχρηστες καθημερινές ανάγκες τόσο σε υλικό όσο και προσωπικό επίπεδο. Ο θεατής βλέπει τα υπερλούξ σπίτια των πρώτων ριάλιτι και πιστεύει πως εκεί βρίσκεται η ευτυχία. Έρχεται μετά από λίγα χρόνια το «Με το δεξί» ή οποιοδήποτε άλλο αυτού του τύπου, να του το επιβεβαιώσουν, αφού απλοί, καθημερινοί, ταλαιπωρημένοι άνθρωποι σαν και αυτόν αισθάνονται ευτυχισμένοι μετά από την ανακαίνιση του σπιτιού τους από την εκπομπή. Βλέπει ανθρώπους στα talent σόου να κυνηγούν τηλεοπτικά το όνειρο τους, να μεταμορφώνονται σε σταρ και πιστεύει ότι αυτό είναι η πραγματική ζωή. Όλα αυτά επηρεάζουν την ψυχολογία. Επιθυμεί και αυτός να ζήσει κάτι ανάλογο και επειδή αυτό δεν συμβαίνει ζει το όνειρο του, παρακολουθώντας το όνειρο των «άλλων». Μιλάμε δηλαδή για μια παράλληλη πραγματικότητα, πάνω σε μια παράλληλη πραγματικότητα, με εμφανή τα σημάδια του κινδύνου για την ψυχοσύνθεση του θεατή.

Πέρα όμως από τη δυνατότητα να προσφέρει η (ριάλιτι) τηλεόραση στον κόσμο αυτό που επιθυμεί να δει, το ζήτημα είναι κατά πόσο εν τέλει διαμορφώνει και τις προτιμήσεις του. Ο τηλεθεατής δε μπορεί να ξεφύγει από τα ριάλιτι, που κυριαρχούν στην ελληνική τηλεοπτική πραγματικότητα για τρίτη δεκαετία τώρα. «Τα ριάλιτι έχουν μεγάλη απήχηση στο κοινό όχι γιατί ανταποκρίνονται σε κάποιες πανανθρώπινες ανάγκες, αλλά επειδή η προσφορά καθορίζει τη ζήτηση τόσο σε διεθνές όσο και τοπικό επίπεδο. Όπως σε όλες τις πτυχές της ζωής, οι ανάγκες προσαρμόζονται στην προσφορά και όχι το αντίθετο»<sup>137</sup> σημειώνει η Μαριάννα Τζιαντζή τονίζοντας το θέμα. Και επειδή η προσφορά ριάλιτι

---

<sup>137</sup> Τζιαντζή Μ., «Τα ριάλιτι έχουν γίνει πρώτη είδηση», Καθημερινή, 13 Ιουνίου 2004.  
<http://www.tziantzi.gr/search/label/%CE%A1%CE%B9%CE%AC%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CF%84%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CE%BD%CF%84%20%CF%83%CF%8C%CE%BF%CF%85>

κάθε είδους είναι τεράστια, η ζήτηση του τηλεοπτικού κοινού για αυτά διαμορφώνεται ανάλογα.

Επιπλέον, η ενασχόληση με τέτοιου είδους προγράμματα, από τα πρώτα μέχρι τα τελευταία ριάλιτι, εκτός από μια βαθμιαία εξασθένηση των δημοκρατικών αξιών το κοινού (αλλά και των θεσμών) που μπορεί να δημιουργήσει, όπως παρατηρείται παραπάνω, έχει ως αποτέλεσμα πολλές φορές και τη δημιουργία μιας αποστασιοποιημένης στάσης του ατόμου από τη συμμετοχή του στα κοινωνικοπολιτικά δρώμενα και την απόκλιση του από κάθε μεγάλη δραστηριότητα και ιδεολογία. Η αποθέωση του «τίποτα» που προσφέρουν, επηρεάζει τις επιλογές του κοινού. Η καθήλωση του στον καναπέ για να παρακολουθήσει την εξέλιξη του παιχνιδιού ενισχύει το «σύνδρομο της αδράνειας», όπως έχει χαρακτηριστεί από ειδικούς. Η επιφανειακή αποθέωση και ο ουσιαστικός ευτελισμός της κοινότητας όσο και της ατομικότητας, απομονώνει το κοινό στον «μικρόκοσμο» του, δημιουργώντας του πολλές φορές αποστροφή για την πραγματική ζωή. Ο I. Ramonet επισημαίνει: « Στις κοινωνίες μας, στις οποίες υπάρχει όλο και λιγότερη αλληλεγγύη και οι οποίες έχουν γίνει δημοκρατίες της μοναξιάς, το να βλέπει κανείς τη δημοσιότητα να κατασκευάζει μπροστά στα μάτια του, με τόσο μεγάλη και προφανή ευκολία, γοητεύει (ή σκάνδαλίζει) το κοινό, ιδιαίτερα τους πιο νέους, οι οποίοι δεν αντιλαμβάνονται τελικά ότι πρόκειται για μια απάτη. Γιατί καθώς μαίνεται ο πόλεμος του ανταγωνισμού, το σύστημα έχει ανάγκη από διασημότητες, που θέλει να τις παράγει γρήγορα για να τις εκμεταλλευτεί εν θερμώ»<sup>138</sup>, καταδεικνύοντας τις σοβαρές επιπτώσεις που έχουν τα ριάλιτι όλων των εποχών και όλων των ειδών πάνω στη ψυχρόσύνθεση και τη προσωπικότητα του κοινού, εξαιτίας της ταύτισης του με το περιεχόμενο τους, τον τρόπο που αυτά διαχειρίζονται την

---

<sup>138</sup> Σορόγκας Ε., «Το φαινόμενο των ριάλιτι», Αθήνα: Καστανιώτης, 2004, σελ. 116-118.

ιδιωτική και τη δημόσια σφαίρα καθώς και τα στερεοτυπική στάσης ζωής που προβάλλουν.



## 12. Επίλογος.

Η παρούσα εργασία προσπάθησε να ανιχνεύσει την πορεία και την εξέλιξη των ριάλιτι από την στιγμή της εμφάνισης τους στην ελληνική ιδιωτική τηλεόραση μέχρι σήμερα, με τα νέα προγράμματα του είδους που παρουσιάζονται στους δέκτες μας, στηριζόμενη στα δομικά χαρακτηριστικά που τα εδραιώνουν. Φτάνοντας στο τέλος και οφείλοντας μια απάντηση στην υπόθεση εργασίας μας, αν δηλαδή η παλιά και νέα ριάλιτι τηλεόραση στηρίζεται στις ίδιες βάσεις, παρόλη την προσπάθεια της τελευταίας να ισχυριστεί το αντίθετο «αλλοιώνοντας» τα αδρά χαρακτηριστικά των κλασσικών ριάλιτι και προσαρμόζοντας τα στην «γραμμή» του καιρού, μπορούμε να πούμε ότι η απάντηση δεν είναι εύκολο να απαντηθεί απόλυτα. Δεν υπάρχει ούτε «ναι», ούτε «όχι», υπάρχει «ναι και όχι».

Από τις πρώτες ελληνικές παραγωγές ριάλιτι στις αρχές της δεκαετίας του '90, μαζί με την έλευση της ιδιωτικής τηλεόρασης, παραγωγές στα πρότυπα να ξένων μητρικών concept και προσαρμοσμένες στα τοπικά δεδομένα, μέχρι σήμερα που συνεχίζεται ακριβώς το ίδιο μοτίβο πολλά πράγματα έχουν αλλάξει τηλεοπτικά αλλά η φιλοσοφία των πραγμάτων έχει μείνει σχεδόν ίδια. Δεν αποτελεί συνεπώς μια εύκολη διαδικασία η καταγραφή ως δεδομένου μιας «παλιάς» και μιας «νέας» τηλεόρασης εν πλήρη αντιθέσει ή εν πλήρη ταύτιση. Δεν υπάρχει απλώς ένα «πριν» και ένα «μετά», μια παλαιό – ριάλιτι τηλεόραση και μια νέο – ριάλιτι τηλεόραση στατικές και διαφορετικές, όπως πολλοί θέλουν να πιστεύουν.

Παραφράζοντας τα λόγια του Umberto Eco, ο οποίος μίλαγε για τη τηλεόραση γενικότερα, θεωρούμε ότι η ύπαρξη παλαιό – νέο – ριάλιτι – τηλεόρασης στηρίζεται στο γεγονός ότι η «παλιά» απαρτίζεται από προγράμματα του είδους που έχουν μια συμπαγή και ξεκάθαρη μορφή και ότι στη νέα δεν υπάρχουν αμιγή είδη εκπομπών παρά μείξης ειδών<sup>139</sup>. Λίγο ψυχαγωγία, δηλαδή, λίγο παιχνίδι, λίγο σόου στηριζόμενο μάλιστα στην νοοτροπία της εποχής του «εδώ και τώρα», live και όχι μαγνητοσκόπηση, γιατί το με το ζωντανό πρόγραμμα αποφεύγονται τα μεγάλα «νεκρά» χρονικά διαστήματα των πρώτων ριάλιτι και προσφέρεται η ψευδαίσθηση μιας χρονικής εγγύτητας μεταξύ του «πριν» (άσημος) και τι «μετά (διάσημος), ενώ παράλληλα η απόδοση μιας αφηγηματικής δομής καθίσταται περισσότερο εύκολη για την τηλεοπτική παραγωγή.

Στηριζόμενος κάποιος στα παραπάνω θα μπορούσε να πει ότι εν τέλει δεν πρόκειται για την ίδια τηλεόραση, υπό την έννοια ότι κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα μεταβάλλουν την ίδια την ταυτότητα της.

Σημειώνουμε όμως ότι η τηλεόραση ως μέσο είναι ιστορικό αντικείμενο, συνεπώς δεν υπάρχει οντολογικά νοούμενη ταυτότητα του<sup>140</sup>, κάτι ανάλογο ισχύει και για τη ριάλιτι τηλεόραση. Μέσα από την ανάλυση των τριών «νέων» προγραμμάτων που ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες του είδους, παρατηρήθηκε ότι καθένα από τα βασικά δομικά χαρακτηριστικά στα οποία στηρίχθηκαν και πέτυχαν τα πρώτα ριάλιτι προγράμματα υπάρχουν και στα τρία νέα, άλλοτε πιο εμφανή το καθένα από αυτά και άλλοτε λιγότερο, γεγονός που εξαρτάται και από τη

---

<sup>139</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 138.

<sup>140</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 140.

περιεχόμενο και τη δομή το προγράμματος. Αυτό αποδεικνύει ως ένα βαθμό την κοινή βάση, τον κοινό στόχο και εν τέλει διάφορες κοινές επιπτώσεις σε κοινό και παίκτες που έχουν όλα τα ριάλιτι προγράμματα, χωρίς αυτά να χαρακτηρίζονται χρονολογικά από το «πριν» και το «μετά», από το «παλιό» και το «νέο».

Τέλος αυτό που αποδεικνύει η πιστή παρακολούθηση τόσων χρόνων από τους τηλεθεατές και τα νούμερα τηλεθέασης που κατά καιρούς έκαναν διάφορα ριάλιτι προγράμματα και που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι ότι αυτά αποτελούν «τηλεοπτικές τελετουργίες» για τους τηλεθεατές. Αυτοί – όπως οι πιστοί σε μια θρησκευτική τελετουργία – μπαίνουν στο «τελετουργικό περιβάλλον» και συμμετέχουν συγκινησιακά σε αυτό με όλο τους το είναι<sup>141</sup>. Οι τηλεθεατές των ριάλιτι δεν βλέπουν τηλεόραση, ζουν την τηλεόραση τόσα χρόνια. Αυτό αποδεικνύει η ύπαρξη ενός κοινού συντελεστή, ενός ή περισσότερων κοινών χαρακτηριστικών που για διαφορετικούς λόγους το καθένα και σε διαφορετικές ενίοτε χρονικές περιόδους, τους κρατά πάντα φανατικά μπροστά από τους δέκτες τους, ως την ύστατη δραστηριότητα που τους συνδέει με τον εξωτερικό κόσμο δια μέσου ενός πληρεξούσιου<sup>142</sup> και αυτό εν μέρει αποδεικνύει την υπόθεση εργασίας μας.

---

<sup>141</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 307.

<sup>142</sup> Βώβου Ι.. «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010, σελ. 515.

## Βιβλιογραφία.

### Ελληνική

1. Βανδώρος Σ., «Το σύμπτωμα του Big Brother», Εφημερίδα «Το Βήμα», 4/7/2004
2. Βώβου Ι., πανεπιστημιακές σημειώσεις της διδάσκουσας στο μάθημα «Κοινωνία και τηλεόραση» στο ΜΠΣ «Ψυχολογία και ΜΜΕ» του Παντείου Πανεπιστημίου.
3. Βώβου Ι., «Ο κόσμος της τηλεόρασης: θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Ηρόδοτος, 2010.
4. Δαμίγος Δ., «Η παράσταση κλέβει τη ζωή», Εφημερίδα «Το Βήμα», 23/3/2002
5. Denis McQuail, «Η Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον εικοστό πρώτο αιώνα», Αθήνα: Καστανιώτης, 2003.
6. Eco U. «Κήνσορες και Θεράποντες», Αθήνα: Γνώση, 1994.
7. Καραποστόλης Β., «Εξομολόγηση χωρίς αποδέκτες. Η προσωπική ζωή στη τηλεόραση», Αθήνα: Αλεξάνδρεια, 1998.
8. Μυρτώ Ρήγου, «Μπροστά στη τηλεόραση», Αθήνα: Πλέθρον 1999.
9. Mc Nair B., μτφ Πλύτα Τ., «Η κουλτούρα του στριπτίζ», Αθήνα: Σαββάλας, 2005
10. Παπαθανασόπουλος Σ., «Η δύναμη της τηλεόρασης», Αθήνα: Καστανιώτης, 1997
11. Σορόγκας Ε., «Το φαινόμενο των ριάλιτι», Αθήνα: Καστανιώτης, 2004.
12. Τσαλίκoglου Φ. «Η ψυχολογία της καθημερινής ζωής: η κουλτούρα του εφήμερου», Αθήνα: Καστανιώτης, 1999.

## Βιβλιογραφία

1. Ang I., «Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination», London: Methuen, 1985
2. Aslama M. & Pantti M., «Talking Alone: reality TV, emotions and authenticity», European Journal of Cultural Studies, 9(2), 2006
3. Bourdieu P. «Distinction: a social critique of the judgement of taste», London: Routledge, 1979.
4. Casey B., Casey N., Calvert B., French L. and Lewis J., «Television Studies, The Key Concepts», NY: Routledge, 2008.
5. Genette G., «Fiction and Diction», Cornell University Press, USA, 1993
6. Gerbner G., Gross L., Signorielli N. and Morgan N., «Ageing with television: Images on Television Drama and Conceptions of Television Reality», Journal of Communication, Vol. 30, 1979
7. Lumby C. and Probyn E., «Remote Control – New Media, new ethics», U.K: Cambridge University Press, 2003
8. Medhurst A., «a national joke: popular comedy and English cultural identities», NY: Routledge, 2007.
9. Sandell J., «I'll Be There For You: Friends and the Fantasy of Alternative Families.» American Studies, 1998.
10. Scanell P., «Big Brother as a Television Event», Television and the New Media, Vol. 3, No. 3, 2002.

## Ηλεκτρονική

1. Δούκα Μ. - Φιλολόγος, Θέματα: Έκθεση – Έκφραση, Β' Ενιαίου Λυκείου  
[http://www.oocities.org/filologos\\_douka/BIG\\_BROTHER.pdf](http://www.oocities.org/filologos_douka/BIG_BROTHER.pdf)
2. Wong J. (2001), "Reality TV, Big Brother and Foucault", Canadian Journal of Communication, Vol 26, No 4 <http://cjc-online.ca/index.php/journal/article/viewArticle/1252/1247>
3. [http://en.wikipedia.org/wiki/Oprah\\_Winfrey](http://en.wikipedia.org/wiki/Oprah_Winfrey)
4. <http://en.wikipedia.org/wiki/Sitcom>
5. Casey B., Casey N., Calvert B., French L. and Lewis J., «Television Studies, The Key Concepts», NY: Routledge, 2008, σελ 42-43.  
[http://books.google.com/books?id=uRES\\_wVMtc8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=uRES_wVMtc8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)
6. Medhurst A., «a national joke: popular comedy and English cultural identities», NY: Routledge, 2007, σελ 146-148.  
<http://books.google.com/books?id=j0X0SQ1BxH0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
7. Sandell J., «I'll Be There For You: Friends and the Fantasy of Alternative Families.» American Studies, 1998, σελ: 143-144.  
<https://journals.ku.edu/index.php/amerstud/article/viewFile/2714/2673>
8. [http://en.wikipedia.org/wiki/Pierre\\_Bourdieu](http://en.wikipedia.org/wiki/Pierre_Bourdieu)
9. [http://en.wikipedia.org/wiki/Stjepan\\_Me%C5%A1trovi%C4%87](http://en.wikipedia.org/wiki/Stjepan_Me%C5%A1trovi%C4%87)
10. Williams, Simon J., "Postemotional Society: Article from: Sociology", November 1, 1997, Copyright Sociology <http://business.highbeam.com/1092/article-1G1-20574422/postemotional-society>
11. Rumford C., "The SAGE handbook of European studies", London: SAGE Publications Ltb, 2009.  
<http://www.google.com/books?hl=el&lr=&id=Nm8bJocwk9wC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Postemotional+Society|,+SAGE+Publications+1997&ots=QCoqx5LiPJ&sig=Xhah9z4Z47uzhxJdd4hl55tHtaI#v=onepage&q=Postemotional%20Society|%2C%20SAGE%20Publications%201997&f=false>
12. <http://www.jameslull.com/>
13. <http://www.frankfuredi.com/index.php/about/article/186/>
14. Frank F., "Making people feel good about themselves: Inaugural Lecture: British social policy and the construction of the problem of self-esteem", 24 January 2003.  
<http://www.frankfuredi.com/index.php/site/article/106/>

15. [http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer\\_%28film%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_%28film%29)
16. [http://en.wikipedia.org/wiki/Teaser\\_trailer](http://en.wikipedia.org/wiki/Teaser_trailer)
17. Bourdieu P. «Distinction: a social critique of the judgement of taste», London: Routledge, 1979.  
<http://web.mit.edu/allanmc/www/bourdieu1.pdf>  
<http://www.arasite.org/bdieudis1.htm>
18. [http://en.wikipedia.org/wiki/Northrop\\_Frye](http://en.wikipedia.org/wiki/Northrop_Frye)
19. [http://en.wikipedia.org/wiki/Stanley\\_Milgram](http://en.wikipedia.org/wiki/Stanley_Milgram)
20. [http://en.wikipedia.org/wiki/Andy\\_Warhol](http://en.wikipedia.org/wiki/Andy_Warhol)
21. [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_X\\_Factor\\_%28UK%29](http://en.wikipedia.org/wiki/The_X_Factor_%28UK%29)
22. [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_X\\_Factor\\_%28TV\\_series%29](http://en.wikipedia.org/wiki/The_X_Factor_%28TV_series%29)
23. <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=wrJpYJNnWcc>
24. <http://www.youtube.com/watch?v=nxx7r8qvWI8>
25. [http://en.wikipedia.org/wiki/Dancing\\_with\\_the\\_Stars](http://en.wikipedia.org/wiki/Dancing_with_the_Stars)
26. <http://www.antenna.gr/tv/dancingwiththestars/about>
27. <http://www.antenna.gr/tv/metodexi/>
28. <http://www.livemovies.gr/shows/me-to-de3i>
29. <http://www.antenna.gr/tv/dancingwiththestars/>
30. <http://www.antenna.gr/tv/thexfactor/>
31. [img.pathfinder.gr/clubs/files/30816/1.doc](http://img.pathfinder.gr/clubs/files/30816/1.doc)
32. Σκαφίδας Γ., « Τα ριάλιτι σόου σκοτώνουν τους πρωταγωνιστές τους», *Έθνος*, 17/5/2011. <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22733&subid=2&pubid=4086881>
33. «Τα reality βλάπτουν σοβαρά την υγεία... των πρωταγωνιστών τους», *ControlTV.net*, 16 Αυγούστου 2011. <http://www.controltv.net/satira/3032>
34. Παπανικολάου Ν., «Ριάλιτι που έγιναν παιχνίδια θανάτου», *Έθνος*, 31/3/2010. <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22733&subid=2&pubid=10895110>
35. [http://en.wikipedia.org/wiki/Ignacio\\_Ramonet](http://en.wikipedia.org/wiki/Ignacio_Ramonet)

36. Τζιαντζή Μ., «Τα ριάλιτι έχουν γίνει πρώτη είδηση», Καθημερινή, 13/6/2004.  
<http://www.tziantzi.gr/search/label/%CE%A1%CE%B9%CE%AC%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CF%84%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CE%BD%CF%84%20%CF%83%CF%8C%CE%BF%CF%85>



ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Τηλ. 210 - 92 01 001

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ



11 Ιουλ. 2012

ΠΑΝΤΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ



002000099666