

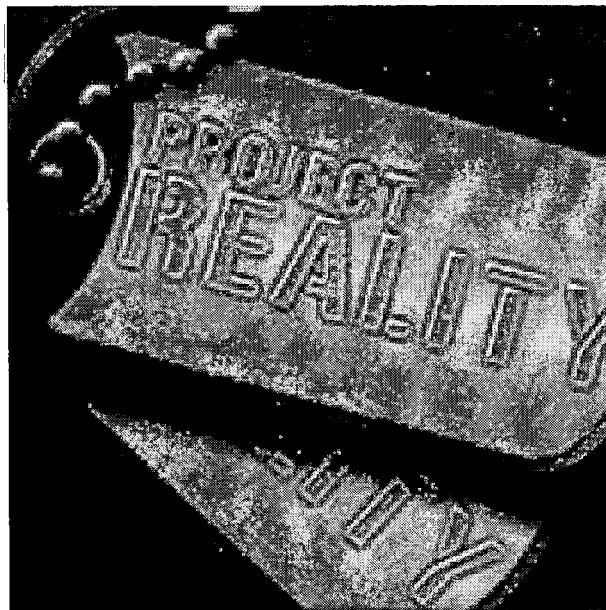
ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ - Π.Μ.Σ «ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ Μ.Μ.Ε»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΑΝΤΑΝΑΚΛΑΣΕΙΣ ΣΤΑ Μ.Μ.Ε:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΡΙΑΛΙΤΙ**

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΕΣ: ΑΤΣΑΛΑΚΗ ΑΜΑΛΙΑ

ΔΑΜΟΠΟΥΛΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ



ΔΑΣΚΑΛΑΚΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

A.M.: 6206M006

Αθήνα, 2009



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

A. ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
B. ΡΙΑΛΙΤΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ.....	6
B.1. Ο ρόλος της τηλεόρασης.....	6
B.2. Η προέλευση των ριάλιτι.....	10
B.3. Το ριάλιτι ως είδος και οι υποκατηγορίες του.....	11
B.4. Η περίπτωση του «Big Brother».....	15
B.5. Δομικά χαρακτηριστικά των ριάλιτι.....	17
B.6. Νέα μορφή δημοσιότητας.....	19
B.7. Αντιδράσεις.....	21
B.8. Παράγοντες που συμβάλλουν στην παρακολούθηση των ριάλιτι.....	23
Γ. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ.....	30
Γ.1. Προγενέστερες έρευνες.....	30
Γ.2. Σκοπός της έρευνας - Ερευνητικοί στόχοι.....	33
Γ.3. Μεθοδολογία.....	33
Γ.4. Παρουσίαση αποτελεσμάτων σε θεματικές κατηγορίες.....	34
Γ.4.1. Συνεντεύξεις casting directors.....	34
I. Ριάλιτι και κοινωνία.....	34
II. Ριάλιτι και επιλογή παικτών.....	35
III. Παίκτες ριάλιτι και λόγοι συμμετοχής.....	40
IV. Παίκτες ριάλιτι και συνέπειες.....	40
V. «Ειδικός» και ριάλιτι.....	41
VI. Παίκτες ριάλιτι και δικλείδες ασφαλείας.....	41
Γ.5. Συμπεράσματα – Συζήτηση.....	42
Δ. ΠΗΓΕΣ / ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	49
Ε. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	51
E.1. Συνεντεύξεις casting directors.....	51
E.1.1. Συνέντευξη 1 ^{ου} casting director.....	51
E.1.2. Συνέντευξη 2 ^{ου} casting director.....	54
E.1.3. Συνέντευξη 3 ^{ου} casting director.....	57

A. ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματεύεται το είδος των ριάλιτι προγραμμάτων ως κοινωνικών αντανακλάσεων στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Μέσω των δομημένων συνεντεύξεων που έγιναν σε υπεύθυνους επιλογής παικτών (casting directors) που έχουν συμμετάσχει σε τέτοιου είδους προγράμματα, έγινε μια προσπάθεια αποσαφήνισης των στοιχείων που προτιμά να βλέπει μια ηδονοβλεπτική, εν πολλοίς- κοινωνία, αλλά και των κριτηρίων που λαμβάνουν υπόψιν τους οι ίδιοι για να επιλέξουν τους συμμετέχοντες των ριάλιτι. Ακόμη, γίνεται προσπάθεια να ερευνηθούν οι προσδοκίες των casting directors από τους επιλεγμένους παίκτες κατά τη διάρκεια του προγράμματος. Επιδιώκεται η εξεύρεση των λόγων για τους οποίους οι παίκτες επιδιώκουν τη συμμετοχή τους σε τέτοιου είδους προγράμματα αλλά και οι τυχόν «παρενέργειες» που μπορεί να επιφέρει η συμμετοχή κάποιων παικτών μετά την έξοδό τους από αυτά, πάντα μέσα από τη ματιά των casting directors. Μεταξύ άλλων διερευνάται ο ρόλος του ψυχολόγου στα ριάλιτι ενώ, παράλληλα, αναζητείται η ύπαρξη δικλείδων ασφαλείας για τους παίκτες σε σχέση με τη συμμετοχή τους στο παιχνίδι.

Από την -πilotικού τύπου- έρευνα που διεξήχθη προέκυψαν διάφορα ενδιαφέροντα πορίσματα που αφορούν στο φαινόμενο «ριάλιτι». Η κοινωνία αρέσκειται στο να παρακολουθεί «αυθεντικούς» χαρακτήρες, διαμάχες, ίντριγκες, δολοπλοκίες, σκάνδαλα, κουτσομπολιό, έρωτες, έντονα συναισθήματα και έντονη δράση, τόσο σε ένα ριάλιτι όσο και γενικότερα στην τηλεόραση. Το «κρυφοκοίταγμα» ιδιωτικών στιγμών των άλλων ανθρώπων και οι επιφανειακές εικόνες, όπως χρήμα, ματαιοδοξία, ωραίες παρουσίες, γέλιο και διασκέδαση, αποτελούν ακόμη μερικά στοιχεία που απολαμβάνουν να παρακολουθούν οι τηλεθεατές.

Το είδος του ριάλιτι καθορίζει τα κριτήρια με τα οποία θα επιλεγούν οι παίκτες. Πάντως, αυτό που ισχύει σε γενικές γραμμές για όλα τα ριάλιτι είναι ότι αναζητούνται άτομα τα οποία είναι «τηλεοπτικά», είτε από άποψη εμφάνισης, είτε από άποψη συμπεριφοράς και χαρακτήρα. Ωστόσο, όλοι όσοι επιδιώκουν να συμμετέχουν σε κάποιο ριάλιτι παίζουν το ρόλο τους, κατά τους casting directors, αφού οποιοσδήποτε είναι μπροστά στην κάμερα, προσφέροντας ένα θέαμα αστείο ή θλιβερό, δίνει πρόγραμμα.

Όσον αφορά στην προσωπική ιστορία του κάθε παίκτη, παίζει σημαντικό ρόλο στο να επιλεγεί για να συμμετέχει στο ριάλιτι. Ωστόσο, η αποκάλυψή της -σε όλο της το φάσμα- αποτελεί μια χρονοβόρα διαδικασία που χρίζει ειδικού χειρισμού, κάτι το οποίο δεν καθίσταται εφικτό σε μια τέτοια παραγωγή. Σε περίπτωση, όμως, που ένα «δράμα» αποκαλυφθεί στον αέρα, η έκπληξη είναι πολύ ευχάριστη για την εκάστοτε παραγωγή. Μπορεί οι ασυνήθιστες ιστορίες να ενδιαφέρουν το κοινό, ωστόσο χρειάζεται ισορροπία με τις πιο καθημερινές ώστε να λειτουργήσει και η ταύτιση του μέσου τηλεθεατή με τον παίκτη που τη βιώνει.

Από την έρευνα προκύπτει ότι οι casting directors στηρίζονται σε δύο άξονες όσον αφορά στην επιλογή των παικτών, την ατομικότητα και τη σύνθεση. Από τη μια, ενδιαφέρονται να βρουν άτομα που να πληρούν συγκεκριμένες προϋποθέσεις και από την άλλη, τους ενδιαφέρει η «μίξη» διαφορετικών χαρακτήρων.

Οι λόγοι που ωθούν τους παίκτες να πάρουν μέρος στα ριάλιτι ποικίλουν, με σημαντικότερους το χρηματικό έπαθλο και την αναγνωρισιμότητα που επιτυγχάνεται μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Οι περισσότεροι παίκτες μετά την έξοδό τους φέρονται υπερφίαλα, καθώς δεν ξέρουν να χειριστούν τη συνήθως προσωρινή αναγνωρισιμότητά τους. Υπάρχουν, βέβαια, και οι «κερδισμένοι» που είτε αλλάζουν επαγγελματικό προσανατολισμό ή σημειώνουν επιτυχία στην ήδη υπάρχουσα εργασία τους.

Όπως προκύπτει από την έρευνα, ο ρόλος του ψυχολόγου σε κάθε ριάλιτι είναι καταλυτικής σημασίας, τόσο στη φάση της επιλογής των παικτών όσο και κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων, και δικλίδες ασφαλείας για έναν παίκτη υπάρχουν και από την πλευρά του αλλά και από την πλευρά της παραγωγής.

B. ΠΙΛΑΙΤΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

B.1. Ο ρόλος της τηλεόρασης

Η κατανόηση του ρόλου της τηλεόρασης στη σύγχρονη κοινωνία είναι μια διαδικασία ιδιαίτερα περίπλοκη και γι' αυτό είναι δύσκολο να δοθούν σαφείς απαντήσεις. Αυτό συμβαίνει κάθε φορά που ένα μέσο υπερτερεί έναντι των άλλων στην ιστορία της μαζικής επικοινωνίας, διότι η παρουσία του δημιουργεί έντονα αντικρουόμενες απόψεις γύρω από τη φύση του, το σκοπό και τις επιδράσεις του στο κοινωνικό σύνολο¹. Πάντως, αδιαμφισβήτητο γεγονός αποτελεί ότι η τηλεόραση αρέσει στους ανθρώπους και η παρακολούθησή της τους προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα. Σύμφωνα με τη Μυρτώ Ρήγου «η τηλεόραση αρέσει διότι είναι ζωή και η ζωή είναι ψευδαίσθηση με όλο το αρνητικό και το θετικό φορτίο αυτής της λέξης, τόσο από την κριτική ματιά όσο και από τη ματιά που γοητεύει»².

Η τηλεόραση είναι γνωστή για την επιμορφωτική, ενημερωτική, παιδαγωγική και ψυχαγωγική λειτουργία που επιτελεί. Εκτός όμως από αυτές, επιτελεί και μια κοινωνική λειτουργία αφού καθημερινή πρακτική των περισσότερων ανθρώπων αποτελεί η συζήτηση γι' αυτή ή για θέματα που προβάλλει. Αποτελεί δηλαδή, κοινό σημείο αναφοράς και σημείο σύγκλισης, καθώς παρέχει τη μεγαλύτερη από ποτέ ταυτόχρονη παραλαβή του ίδιου μηνύματος στην ιστορία της ανθρωπότητας. Ως μέσο, λοιπόν, που τείνει να συμπεριλαμβάνει πολλές πτυχές της κοινωνίας, και αυτό γιατί έχει τη δυνατότητα να «ξετυλίγεται» σε όλη τη διάρκεια του 24ωρου, δεν είναι δυνατόν να μην προκαλεί από τη φύση της διχογνωμίες σχετικά με το περιεχόμενο που προβάλλει, αφού τις περισσότερες φορές τα προγράμματά της βρίσκονται στο στόχαστρο των επικριτών. Όπως έχει επισημάνει η Μυρτώ Ρήγου «η άλλη ματιά στην τηλεόραση, η αλλήθωρη θολή ματιά, η δική μας ματιά είναι η ίδια ματιά, δηλαδή η ματιά της δικής μας ζωής»³. Ωστόσο, μέρος των επικρίσεων που δέχεται καθημερινά δεν έχει να κάνει τόσο με το περιεχόμενό της αυτό καθ' εαυτό, όσο με τα προβλήματα που ενυπάρχουν στο σύστημα που «διακοινωνεί» κάτι ταυτόχρονα και σε όλες τις κατηγορίες και τους τύπους των ανθρώπων⁴. Όμως, παρόλα αυτά, ακόμη

¹ Cumberbach, G. and Howitt, D.A., *Measure of Uncertainty: The effects of the Mass Media*, London: John Libbey, 1989, σελ.1-12.

² Ρήγου, Μ., *Μπροστά στην τηλεόραση*, Αθήνα: Πλέθρον, 1999, σελ. 133.

³ Ο.π., σελ. 132.

⁴ Παπαθανασόπουλος, Σ., *Η δύναμη της τηλεόρασης*, Αθήνα: Καστανιώτης, 1997, σελ.81.

και όσοι κατηγορούν αυτό το μέσο συνεχίζουν να το βλέπουν. Μάλιστα, αξιοσημείωτο και συνάμα ανησυχητικό, ως προς την επιρροή της τηλεόρασης, είναι το γεγονός ότι πολλοί άνθρωποι δίνουν τόση σημασία σε αυτά που προβάλλει που θεωρούν, από τη μια, ένα συμβάν «ανύπαρκτο» ως προς την κοινωνική του έννοια, σε περίπτωση που δεν μεταδοθεί από την τηλεόραση, και από την άλλη θεωρούν ότι ό,τι ειπωθεί σε αυτή ισχύει, χρησιμοποιώντας ως επιχείρημα την εξής φράση: «αφού το είτε η τηλεόραση, είναι σωστό».

Η γλώσσα ή η ρητορική της τηλεόρασης υποβοηθά στη δημιουργία και την επιβεβαίωση των ιδεολογικών στερεοτύπων και κατηγοριοποιήσεων. Η καθημερινή αφομοίωση του τηλεοπτικού περιεχομένου μακροπρόθεσμα ενδυναμώνει και επεκτείνει την κυρίαρχη ιδεολογία και τις πολιτιστικές προκαταλήψεις που εμπεριέχονται στο τηλεοπτικό περιεχόμενο⁵. Ωστόσο, η τηλεόραση δεν επηρεάζει μακροπρόθεσμα μόνο τα άτομα αλλά και τον ίδιο τον πολιτισμό, το πεδίο της γνώσης, τους κανόνες και τις αξίες της κοινωνίας, διότι προσφέρει πληθώρα εικόνων, ιδεών και εκτιμήσεων, βάσει των οποίων τα μέλη του κοινού μπορούν να επιλέξουν και να διαμορφώσουν τις δικές τους στάσεις.

Η δύναμη της τηλεόρασης –όπως επισημαίνεται από τον Todd Gitlin– έγκειται στο ότι τα τηλεοπτικά προγράμματα ενέχουν μια ηγεμονική ιδεολογία, η οποία ανακυκλώνεται με διαφορετικούς τρόπους στη συνολική τηλεοπτική ροή⁶. Μπορεί στις μέρες μας να υπάρχει ένα πολυκαναλικό τηλεοπτικό περιβάλλον με την ταυτόχρονη λειτουργία ενός πλήθους πολυσυλλεκτικών και θεματικών καναλιών, παρέχοντας τη δυνατότητα της επιλογής στους τηλεθεατές, ωστόσο, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η λογική προγράμματος που επιβάλλεται από το ιδιοκτησιακό καθεστώς των καναλιών⁷. Οι μεγάλοι ιδιωτικοί επικοινωνιακοί οργανισμοί τείνουν προς τη σταθερότητα και προσβλέπουν στη δυνατότητα πρόβλεψης των προγραμμάτων εκείνων που θα τους αποφέρουν κέρδη, δηλαδή όσο το δυνατόν περισσότερες διαφημίσεις. Αυτό οφείλεται στη διαχειριστική λογική των καναλιών – τα οποία αν μη τι άλλο δεν παύουν να είναι επιχειρήσεις– που έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία τυποποιημένων μορφών τηλεοπτικού περιεχομένου⁸. Αποτέλεσμα αυτού είναι η τηλεοπτική ομοιομορφία. Αυτό συμβαίνει διότι όταν σε ένα τηλεοπτικό πεδίο επικρατούν συνθήκες έντονου ανταγωνισμού και οι σταθμοί ανταγωνίζονται μεταξύ

⁵ Ο.π., σελ.67.

⁶ Gitlin, T., *Inside Prime Time*, London: Routledge, 1994.

⁷ Παπαθανασόπουλος, ό.π., σελ.71-72.

⁸ Ο.π., σελ.72.

τους για την εξασφάλιση εσόδων από την ίδια πηγή, τα διαφημιστικά μηνύματα, τότε δεν είναι εύκολο για ένα κανάλι να ρισκάρει και να πάρει τολμηρές και ρηξικέλευθες αποφάσεις όσον αφορά στο περιεχόμενό του⁹.

Βασικός στόχος των τηλεοπτικών μέσων είναι η μόνιμη προσέλευση του κοινού, προβαίνοντας συνήθως σε αλλαγές όχι ριζοσπαστικές αλλά περισσότερο επιφανειακές, διότι η πολλαπλότητα του τηλεοπτικού περιεχομένου εγκυμονεί επιχειρηματικούς κινδύνους. Για παράδειγμα, στα ψυχαγωγικά προγράμματα προβάλλονται -ως επί το πλείστον- παρόμοιες ιδέες, παρόμοια πλοκή σεναρίου με τα ίδια επαναλαμβανόμενα μοτίβα, τα οποία αναπροσαρμόζονται σε νέες μορφές, καθιστώντας τις «παλιές συνταγές» πιο ελκυστικές στο κοινό. Αλλάζει, δηλαδή, λίγο το «περιτύλιγμα» του δοκιμασμένου προϊόντος χωρίς να αλλάζει ουσιαστικά το περιεχόμενο για χάρη της λογικής της μη διακινδύνευσης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της διαχειριστικής λογικής, στα πλαίσια μάλιστα της παγκοσμιοποιημένης αγοράς, είναι -μεταξύ άλλων- τηλεοπτικά προϊόντα όπως το ριάλιτι «Big Brother», τα τηλεπαιχνίδια «Deal» και «Ποιός θέλει να γίνει εκατομμυριούχος;» και σίριαλ-τηλενουβέλλες όπως η «Μαρία η άσχημη». Τα ψυχαγωγικά αυτά προγράμματα έκαναν διεθνή καριέρα φορώντας, σε κάθε χώρα, τα εθνικά της χρώματα. Το κάθε κανάλι, δηλαδή, που ενδιαφέρθηκε για αυτά δεν αγόρασε ένα έτοιμο προϊόν αλλά ένα «concept», μια ιδέα-οδηγό, του οποίου οι κανόνες προσαρμογής ήταν άλλοτε πολύ αυστηροί και άλλοτε πιο ευέλικτοι. Έτσι, λοιπόν, μια δοκιμασμένη συνταγή «εξάγεται» σε μια άλλη χώρα και προβάλλεται αναπροσαρμοσμένη -χωρίς, βέβαια, να τυγχάνει πάντα της ίδιας αποδοχής αφού οι απαιτήσεις του κοινού διαφοροποιούνται.

Η τηλεόραση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη διαφήμιση αφού η δεύτερη αποτελεί το στυλοβάτη της πρώτης και η πρώτη αναδεικνύεται -λόγω της αμεσότητας της- το κατάλληλο μέσο προβολής της δεύτερης, ένα δηλαδή κατεξοχήν διαφημιστικό μέσο. Μάλιστα, η διάκριση ανάμεσα στη διαφήμιση και το τηλεοπτικό πρόγραμμα φαντάζει πια ένα πολύ δύσκολο εγχείρημα στο σύγχρονο τηλεοπτικό τοπίο. Όλα τα τηλεοπτικά ψυχαγωγικά προγράμματα χρησιμοποιούνται ως πρότυπα συγκεκριμένων τρόπων ζωής, όπως επίσης και οι διαφημίσεις. Η τηλεόραση και η διαφήμιση έχουν αναπτύξει μια σχέση που προωθεί την κοινωνική και ψυχολογική

⁹ Παπαθανασόπουλος, Σ., *Απελευθερώνοντας την τηλεόραση*, Αθήνα: Καστανιώτης, 1993, σελ. 216.

κατασκευή των αναγκών και την υλική επιδειξιμανία της καταναλωτικής κοινωνίας¹⁰. Δεν είναι τυχαίο μάλιστα που η εμπορευματοποίηση των Μ.Μ.Ε έχει συμβάλει στο να ταυτίζεται η έννοια του πολίτη με αυτή του καταναλωτή, μια άποψη δηλαδή που κυριαρχεί στη μαζική κουλτούρα. Άλλωστε, η τηλεόραση στο σύνολό της αποτελεί μια διαφήμιση του υπάρχοντος συστήματος, όπως υπογραμμίζει ο Robert Dunn¹¹. Αυτό σημαίνει ότι όπως οι διαφημίσεις προσπαθούν να πουλήσουν προϊόντα και ταυτόχρονα να νομιμοποιήσουν ένα τρόπο ζωής, έτσι και τα ψυχαγωγικά προγράμματα διαφημίζουν έναν τρόπο ζωής που καθιστά δυνατή ή ακόμα και αναγκαία την αγορά προϊόντων. Ακόμη δηλαδή και η καταναλωτική ηθική έχει υποστεί αλλαγές στη εποχή της τηλεοπτικής κυριαρχίας.

Η ψυχαγωγία χρησιμοποιείται ως «πυξίδα» για την αναπαράσταση κάθε μορφής της πραγματικότητας από την εμπορική τηλεόραση, σύμφωνα με τους Neil Postman και George Comstock¹². Ωστόσο, κάτι τέτοιο δε συμβαίνει μόνο στην εμπορική τηλεόραση αλλά στην τηλεόραση γενικότερα, καθώς αποτελεί πρωτίστως ένα μέσο ψυχαγωγίας. Μπορεί η τηλεόραση να κρατά το κοινό σε επικοινωνία με τον υπόλοιπο κόσμο, όμως, επιδιώκει να το κάνει αυτό με ένα απαράλλακτο «χαμογελαστό» πρόσωπο, δηλαδή παρουσιάζοντας οτιδήποτε με ένα ψυχαγωγικό τρόπο. Ακόμη και οι ειδήσεις, τα ντοκιμαντέρ, οι εκπομπές λόγου έχουν μια εμφανή ψυχαγωγική διάσταση. Η ψυχαγωγία αποτελεί το ιδεολογικό πρότυπο του τηλεοπτικού λόγου και γι' αυτό οτιδήποτε προβάλλεται από την τηλεόραση έχει ως στόχο να ψυχαγωγήσει και να ευχαριστήσει τους τηλεθεατές¹³. Έτσι, λοιπόν, ως ένα αμιγώς μαζικό και οπτικοακουστικό μέσο, πρέπει να παράγει εικόνες –ως επί το πλείστον ελκυστικές και ερεθιστικές- ενώ παράλληλα το περιεχόμενό του θα έχει χαμηλό βαθμό αμφισημίας ώστε να είναι κατανοητό και προσιτό στην πλειονότητα των τηλεθεατών. Απόρροια τούτου είναι ότι και αυτοί που εμφανίζονται στην οθόνη οφείλουν να έχουν συγκεκριμένη ποιότητα εμφάνισης και ήχου. Επειδή η διαφήμιση είναι αυτή που χρηματοδοτεί την τηλεόραση και κύριο μέλημα των διαφημιστών είναι τα ποσοστά τηλεθέασης, τα τηλεοπτικά δίκτυα επιδίωκαν να προβάλλουν το

¹⁰ Παπαθανασόπουλος, *Η δύναμη της τηλεόρασης*, ό.π., σελ.101.

¹¹ Dunn, R., «Τηλεόραση, κατανάλωση και εμπορευματική μορφή» στο Κομνηνού Μ. και Λυριτζής Χ., *Κοινωνία, εξουσία και μέσα μαζικής επικοινωνίας*, Αθήνα: Παπαζήσης, 1989, σελ.327-359.

¹² Comstock, G., *The evolution of American Television*, Beverly Hills: Sage, 1989, σελ.159-160, Postman, N. *Amusing ourselves to death*, New York: Penguin, 1985, σελ.92.

¹³ Παπαθανασόπουλος, *Η δύναμη της τηλεόρασης*, ό.π., σελ.259-260.

επονομαζόμενο «star system» ώστε να προσελκύουν -μέσω των λαμπερών προσωπικοτήτων- ένα μεγάλο μέρος του κοινού¹⁴.

B.2. Η προέλευση των ριάλιτι

Η ανάδυση τα τελευταία χρόνια της επονομαζόμενης «ριάλιτι» τηλεόρασης έχει γίνει ένα αντικείμενο προς ανάλυση, καθώς έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον και την περιέργεια των τηλεκριτικών αλλά και των «ειδημόνων» της τηλεόρασης. Η μεγάλη δημοσιότητα που απολαμβάνουν τέτοιου είδους προγράμματα τα μετατρέπει σε πολιτιστική τάση ή «περαστική» μόδα που επηρέασε ουσιαστικά όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Τα ριάλιτι συγκεντρώνουν ακόμη περισσότερο το ενδιαφέρον της κοινωνίας, επειδή αναδύθηκαν μέσα από τις ιστοσελίδες του διαδικτύου¹⁵. Το διαδίκτυο έφερε στη δημοσιότητα την ιδιωτική ζωή της ελίτ, με νέους και μερικές φορές δυσάρεστους τρόπους. Παρείχε επίσης, τη δυνατότητα σε κοινούς θνητούς να δημοσιοποιήσουν αυτοβούλως τη ζωή τους με νέους τρόπους. Από τα μέσα του 1990 και μετά η δυνατότητα πρόσβασης σε φτηνές διαδικτυακές κάμερες επέτρεψε τη δημιουργία ιστοσελίδων με ζωντανές εικόνες ανθρώπων στην καθημερινότητά τους, εικόνες οι οποίες παρέχονταν στην όλο και μεγαλύτερη κοινότητα των χρηστών του διαδικτύου. Κάποιες από αυτές ήταν καθαρά πορνογραφικές και χρησιμοποιούνταν ως υποβοηθήματα αυνανισμού. Σε αυτές, οι χρήστες που πλήρωναν για να έχουν πρόσβαση μπορούσαν να παρακολουθούν κυρίως γυναίκες που έκαναν στριπτίζ ή οτιδήποτε άλλο ικανοποιώντας τις απαιτήσεις τους. Ωστόσο, άλλες ιστοσελίδες τόνιζαν τον μη σεξουαλικό τους χαρακτήρα. Στις εν λόγω σελίδες οι χρήστες μπορούσαν να δουν μια γυναίκα να γδύνεται ή να κινείται στην κρεβατοκάμαρά της με τα εσώρουχα. Μπορεί, εκ των πραγμάτων, αυτές οι εικόνες να έχουν κάποια ερωτική φόρτιση, αλλά το καθαρά πορνογραφικό τους περιεχόμενο –εάν υπήρχε- λειτουργούσε συμπληρωματικά, έχοντας ως στόχο την κατάδειξη της ζωής «όπως τη ζει κανείς»¹⁶. Αυτές οι μαγνητοσκοπήσεις δεν διέθεταν ούτε υπόθεση, ούτε αφήγηση, ωστόσο προσέφεραν ένα διαρκές κρυφοκοίταγμα σε πραγματικό χρόνο στον πραγματικό χώρο του αντικειμένου ή σταρ, όπως έγιναν αργότερα κάποιοι από αυτούς.

¹⁴ Ο.π., σελ.42.

¹⁵ Wittebols, J. H., *The Soap Opera Paradigm*, Lanham, Md.: Rowman & Littlefield, c2004, σελ. 171.

¹⁶ McNair, B., μτφ. Πλυτά Τ., *Η κουλτούρα του στριπτίζ*, Αθήνα: Σαββάλας, 2005, σελ.188.

Η επίδραση του διαδικτύου συνέβαλε το 2000 στην εμφάνιση ενός νέου τύπου τηλεοπτικού προγράμματος που αποτελούσε συνδυασμό της χρήσης της ζωντανής διαδικτυακής βιντεοσκόπησης με στοιχεία ντοκιμαντέρ, σαπουνόπερας και τηλεπαιχνιδιού¹⁷. Το πρόγραμμα που ανήκει στο είδος ή κατηγορία που συνήθως αποκαλείται «ριάλιτι», στο εξωτερικό έχει επίσης αποκληθεί δραματοποιημένο ντοκιμαντέρ (docudramas) ή τηλεπαιχνίδια κοινωνικής υφής (sociodramas)¹⁸. Με αυτούς τους χαρακτηρισμούς επισημαίνονται τα κοινά στοιχεία ανάμεσα στα παλιά και στα νέα είδη προγραμμάτων της ιδιωτικής εμπορικής τηλεόρασης. Υπό τη μορφή ντοκιμαντέρ αναπαριστούν την καθημερινή «πραγματικότητα» απλών ανθρώπων που καλούνται να μείνουν απομονωμένοι μέσα σε ένα χώρο, σπίτι ή νησί¹⁹ και επικαλούνται ότι προσπαθούν να αναλύσουν την ανθρώπινη φύση²⁰. Μάλιστα, αυτά τα προγράμματα περιλαμβάνουν ολοένα και περισσότερο θεαματικούς διαγωνισμούς, συναισθηματικές δραματοποιήσεις και σωματικούς – ψυχολογικούς ανταγωνισμούς ανάμεσα στους συμμετέχοντες – παίκτες²¹. Όπως έχει αποδειχθεί, αυτά τα στοιχεία καθιστούν τα προγράμματα που τα εμπεριέχουν επιτυχημένα, αποτελώντας τα συστατικά για τη λεγόμενη «καλή συνταγή» των πιο προσφιλών προγραμμάτων της ιδιωτικής τηλεόρασης σε παγκόσμιο επίπεδο.

B.3. Το ριάλιτι ως είδος και οι υποκατηγορίες του

Με τον όρο «είδος» αναφερόμαστε σε μια κατηγορία ή ένα τύπο προγραμμάτων που εμφανίζουν κοινά στοιχεία όσον αφορά στο περιεχόμενό τους²². Το είδος είναι μια έννοια χρήσιμη για κάποιον που επιθυμεί να προσανατολιστεί μέσα από το πλήθος των επικοινωνιακών εκπομπών, να περιγράψει και να κατηγοριοποιήσει το περιεχόμενο και ιδίως να μη θεωρεί ότι κάθε νέο είδος ή κατηγορία προγράμματος είναι ρηξικέλευθο ή καινοτόμο²³. Έτσι, και τα ριάλιτι μπορεί να αποτελούν ένα νέο

¹⁷ Ο.π., σελ.189.

¹⁸ Σόρογκας, Ε., *Το φαινόμενο των «ριάλιτι»*, Αθήνα: Καστανιάτης, 2004, σελ. 14.

¹⁹ Στην περίπτωση αυτή λαμβάνει χώρα ένα πέραςμα. Ενώ στο πρώτο στάδιο των ριάλιτι η κάμερα τοποθετείται για να καταγράψει μια προϋπάρχουσα πραγματικότητα, καθώς εξελίσσεται το είδος η ύπαρξη της κάμερας είναι αυτή που δημιουργεί μια πραγματικότητα. Αρχικά δηλαδή, η κάμερα στήνεται ενόσω ήδη εκτυλίσσεται η ζωή των ανθρώπων -έπεται της πραγματικότητας-, ενώ στη συνέχεια η κάμερα είναι αυτή που προϋπάρχει και κατά συνέπεια «γεννά» μια «πραγματικότητα», λόγω του ότι η ύπαρξή της επηρεάζει τις συμπεριφορές αυτών που καταγράφονται.

²⁰ Lumby, C., and Probyn, E., *Remote Control- New Media, new ethics*, U.K: Cambridge university press, 2003, σελ. 13.

²¹ Σόρογκας, ό.π., σελ. 14.

²² Ο.π., σελ. 25.

²³ Ο.π., σελ. 27.

είδος προγράμματος, ωστόσο δεν αποτελούν παρθενογένεση για την τηλεόραση παγκοσμίως. Είναι απόρροια και συνοθύλευμα προηγούμενων επιτυχημένων ειδών προγράμματος της ιδιωτικής-εμπορικής τηλεόρασης από τα πρώτα κιόλας χρόνια της δημιουργίας της²⁴.

Εκπομπές τύπου «Big Brother» αποτελούν μία μετάλλαξη ή μετεξέλιξη προγραμμάτων που προβλήθηκαν στη διεθνή τηλεόραση. Τέτοια είναι οι λατινοαμερικανικές τηλενουβέλλες ή σαπουνόπερες, οι οποίες με σχετικά μικρό κόστος εστιάζουν στη συναισθηματική ζωή και τις καθημερινές εμπειρίες των λαϊκών τάξεων. Βασικά χαρακτηριστικά της δομής τους²⁵, τα οποία εφαρμόζονται και στα ριάλιτι, είναι ότι το κοινό γνωρίζει πληροφορίες για τους συμμετέχοντες που κάποιοι από τους συμμετέχοντες δε γνωρίζουν και το ότι δίνεται έμφαση στις σχέσεις, στα συναισθήματα, στους χαρακτήρες, τα οποία με τη σειρά τους εντείνουν τη δραματική ένταση.

Επίσης, τα talk show, οι εξομολογητικού είδους εκπομπές, αποτελούν προπομπό των ριάλιτι, αφού οι κατά το παρελθόν απαραβίαστες διαστάσεις της προσωπικής ζωής των λαϊκών τάξεων γέμισαν τις οθόνες μέχρι το κοινό να τις βαρεθεί λόγω της υπερπροσφοράς τους. Σε αυτή την περίπτωση το ενδιαφέρον εστιάζοταν στις ανθρώπινες ιστορίες απλών ανθρώπων, στις σοφτ μεταμεσονύχτιες ερωτικές συνομιλίες και στους «χτυπημένους από τη μοίρα»²⁶.

Άλλος προπομπός είναι οι εγχώριας παραγωγής κωμωδίες καταστάσεων και σειρές με σκοπό να αντικαταστήσουν τις σαπουνόπερες και να υπερβούν το περιορισμένο γυναικείο κοινό.

Ακόμη και διάφορες εκδοχές τηλεπαιχνιδιών και διαγωνισμών με αυξημένες δόσεις συμμετοχής του κοινού αποτελούν προάγγελο των ριάλιτι. Βασικό χαρακτηριστικό αυτών που προσιδιάζει σε αυτό των ριάλιτι είναι ότι όσο πιο ακριβά ήταν τα βραβεία, τόσο λιγότερες ήταν οι απαιτούμενες ικανότητες για να στεφθεί κάποιος νικητής, όπως και μεγαλύτερο ήταν το ερέθισμα για να ταυτιστεί το κοινό με το διαγωνιζόμενο²⁷.

Η δραματοποίηση των δελτίων ειδήσεων όσον αφορά στην παραβατικότητα και τον κόσμο του περιθωρίου, καθώς και οι ροζ ιστορίες διασημοτήτων, χάριζαν

²⁴ Ο.π., σελ. 16

²⁵ Lumby and Probyn, ό.π., σελ. 14.

²⁶ Σόρογκας, ό.π., σελ. 32.

²⁷ Ο.π., σελ. 28.

έντονα συναισθήματα στην καθημερινή ζωή των χαμηλών και υψηλών κοινωνικών τάξεων, όπως συμβαίνει και στα ριάλιτι.

Σχεδόν ξεκάθαρα η τηλεόραση των ριάλιτι –όπως μαρτυρά και το όνομά τους– αποτελεί ένα είδος που προσπαθεί να ανταλλάξει τη σχέση του με αληθινούς ανθρώπους και γεγονότα. Και φυσικά πολλές από τις αποφάσεις της παραγωγής επικεντρώνονται στο να εντείνουν τον παράγοντα «πραγματικότητα»²⁸. Ακόμη και τα σκηνικά κατασκευάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να φαίνονται όσο το δυνατόν πιο αληθινά. Οι συμμετέχοντες επιλέγονται με βάση την άποψη ότι σε κάθε ριάλιτι χρειάζεται μια γκάμα ανθρώπων οι οποίοι πρέπει να σχηματίζουν πειστικά ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα «απλών» ανθρώπων²⁹.

Η τηλεόραση των ριάλιτι είναι ένα είδος το οποίο από τη φύση του επικεντρώνει το ενδιαφέρον μας στην ηθική της αντιπροσώπευσης³⁰. Η γοητεία που ασκεί αυτό το είδος στους τηλεθεατές είναι ότι τους βάζει στη διαδικασία να απαντήσουν στο ερώτημα του ποιος είναι «αληθινός» μέσα στο εν λόγω πρόγραμμα και ποιος όχι. Πρόκειται για ένα είδος που ενθαρρύνει τους τηλεθεατές να στρέφουν το ενδιαφέρον τους ενεργά στην αντιπροσώπευση που έχουν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς τοποθετεί «κοινούς» ανθρώπους μπροστά στην οθόνη, στην αντίπερα όχθη, και επικεντρώνεται στο πώς η παρουσία της κάμερας επηρεάζει την συμπεριφορά των ανθρώπων.

Η έκρηξη της επονομαζόμενης «κουλτούρας του στριπτίζ», δηλαδή της ευρύτερης τάσης του τέλους του 20^{ου} αι. να προκρίνονται «προσωπικά» θέματα στα μέσα ενημέρωσης, της συγκεκριμένης εκδήλωσης της ιδιωτικοποίησης της δημόσιας σφαίρας, στην οποία ανήκουν τα ριάλιτι³¹, μπορεί να θεωρηθεί ένδειξη των μεταβαλλόμενων κοινωνικών στάσεων και κριτηρίων. Αποτελεί δείγμα εκδημοκρατικοποίησης, όχι μόνο με το ότι εισάγεται στη δημόσια σφαίρα ένα ευρύτερο σύνολο από οπτικές και ενδιαφέροντα από εκείνα που παραδοσιακά προβάλλονταν αλλά και με το ότι αμφισβητεί τον λογοκριτικό πατερναλισμό που χαρακτήριζε τη ρύθμιση των μεταδόσεων σε κάποιες χώρες³². Από αυτή την άποψη, η εν λόγω κουλτούρα είναι ένα μέσο που χρησιμοποιεί την κοινωνική ισχύ και επιρροή της τηλεόρασης σε θετική κατεύθυνση. Πάντως, δεν είναι πάντα εύκολο και

²⁸ Lumby and Probyn, ό.π., σελ. 15.

²⁹ Ο.π., σελ. 15-16.

³⁰ Ο.π., σελ. 12.

³¹ McNair, ό.π., σελ.199.

³² Ο.π., σελ. 197-198.

ευχάριστο να γίνεται ο τηλεθεατής αυτήκοος και αυτόπτης μάρτυρας των συχνά αφελών, ερασιτεχνικών, μη προβαρισμένων αποκαλύψεων και των μη αξιοπρεπών εικόνων κοινών ανθρώπων σε τοκ σόου ή σε ριάλιτι προγράμματα. Τις περισσότερες φορές είναι λιγότερο ανώδυνο για τον τηλεθεατή να παρακολουθεί τις επιτηδευμένες και καλοφτιαγμένες εμφανίσεις και τις ελεγχόμενες από τις δημόσιες σχέσεις εξομολογήσεις διάσημων προσώπων. Εδώ ελλοχεύει πάντα βέβαια ο κίνδυνος της «γκρίζας ζώνης» ακόμα και για τους δεύτερους (βλ. Έφη Θώδη) να μετατραπούν σε «βορά» του φιλοθεάμονος κοινού. Παρόλα αυτά, το γεγονός αυτό κάθε άλλο παρά στάθηκε τροχοπέδη στην εξέλιξη όλης αυτής της κουλτούρας και των υποκατηγοριών της.

Όσον αφορά στις υποκατηγορίες των ριάλιτι προγραμμάτων, πέρα από τα «κλασικά» ριάλιτι, που εκτυλίσσονται εντός σπιτιού και μελετούν τις ανθρώπινες συμπεριφορές ανθρώπων άγνωστων μεταξύ τους, υπάρχουν και άλλα είδη.

Τα ριάλιτι επιβίωσης είναι αυτά στα οποία οι παίκτες πρέπει να αποδείξουν ότι μπορούν να ανταπεξέλθουν σε δύσκολες συνθήκες, αντί να μένουν έγκλειστοι μέσα σε ένα σπίτι.

Ακόμη, υπάρχουν τα ριάλιτι μουσικοχορευτικής επιδεξιότητας, των οποίων οι παίκτες μένουν έγκλειστοι σε μια σχολή υποκριτικής, χορού ή τραγουδιού³³ και έχουν ως απώτερο σκοπό να αποδείξουν ότι έχουν ταλέντο στην ηθοποιία, στην κίνηση ή το τραγούδι αντίστοιχα.

Σε αντίθεση με τα ριάλιτι ανάδειξης ταλέντων, στα οποία δίνεται η δυνατότητα στους παίκτες να ενισχύσουν τις δεξιότητές τους, βρίσκονται τα ριάλιτι ριζικής αναμόρφωσης, τα λεγόμενα «Makeover». Οι ειδικοί που συμμετέχουν σε αυτά καλούνται είτε να εξαλείψουν τα σωματικά ελαττώματα των παικτών, μεταμορφώνοντάς τους -συνήθως με τη μέθοδο της πλαστικής χειρουργικής- και παρατηρώντας την αντίδραση των οικείων τους προσώπων κατόπιν της αλλαγής, είτε να αναμορφώσουν σπίτια ανθρώπων που έχουν μια ιδιαίζουσα ιστορία ζωής, την οποία ξεδιπλώνουν καθώς εκτυλίσσεται το ριάλιτι.

Πάντως, το γεγονός ότι η ριάλιτι τηλεόραση «μπήκε στη ζωή» των τηλεθεατών μόλις τα τελευταία χρόνια, σε συνδυασμό με το ότι έχει μικρό κόστος τις περισσότερες φορές, σημαίνει πως όχι μόνο δεν έχει προλάβει να κορεστεί αλλά αντίθετα, εξελίσσεται συνεχώς. Οι παραπάνω, λοιπόν, υποκατηγορίες αποτελούν τις

³³ Σόρογκας, ό.π., σελ. 19.

πρώτες και πιο βασικές του είδους, οι οποίες συγκριτικά με τη νέα γενιά ριάλιτι φαντάζουν αρκετά πιο «αθώες». Η «άνθιση», όμως, αυτής της τηλεόρασης δημιουργεί διαρκώς νέες υποκατηγορίες που συχνά ξαφνιάζουν με την πρωτοτυπία τους και προκαλούν πολλές αντιδράσεις. Έτσι, άλλοτε το περιεχόμενο των ριάλιτι έχει να κάνει με μαγειρική, με τη ζωή των ανθρώπων της υπαίθρου, με τη συμμόρφωση άτακτων παιδιών, με την ανεύρεση συντρόφων, με την αλλαγή τακτικής εστιατορίων και ξενοδοχείων ώστε να προσελκύουν μεγαλύτερη πελατεία, με τη διάσωση του οικογενειακού προϋπολογισμού από την οικονομική κρίση και άλλοτε πραγματεύεται ένα πιο «τραβηγμένο» περιεχόμενο, όπως φάρσες στην δεξίωση ενός γάμου υπό το άγρυπνο μάτι κρυφών καμερών, εν αγνοία των καλεσμένων και δανεικά μωρά που γίνονται «πειραματόζωα» στα χέρια μελλόντων γονέων³⁴.

B.4. Η περίπτωση του «Big Brother»

Το «Big Brother» -που αποτελεί το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα τηλεοπτικού προγράμματος τύπου ριάλιτι- πρωτοπαρουσιάστηκε στην Ολλανδία και αργότερα εξήχθη στην Ισπανία και στο Ηνωμένο Βασίλειο το καλοκαίρι του 2000³⁵. Στη συνέχεια ακολούθησαν και άλλες χώρες, όπως η Γαλλία, το Βέλγιο, η Ιταλία, η Γερμανία, οι Η.Π.Α., η Ελλάδα, η Αργεντινή, ακόμη και η αφρικανική ήπειρος, οι οποίες πήραν τα δικαιώματα και προσάρμοσαν τα μορφικά στοιχεία, η καθεμιά στα δεδομένα της, σημειώνοντας μεγάλη επιτυχία.

Η τοποθέτηση δέκα άγνωστων μεταξύ τους ανθρώπων εντός ενός ελεγχόμενου περιβάλλοντος (του λεγόμενου σπιτιού του Big Brother, το οποίο διοικούνται με συγκεκριμένους κανόνες), στους οποίους ζητήθηκε να ζήσουν όλοι μαζί για δέκα εβδομάδες, είναι το βασικό περιεχόμενο του εν λόγω ριάλιτι. Απώτερος στόχος αυτού είναι να ανακοινώνονται στο τέλος κάθε εβδομάδας δύο παίκτες προς αποχώρηση -κατόπιν απόφασης των συμπαικτών τους- και ένας εξ αυτών να αποχωρεί -κατόπιν ψηφοφορίας του κοινού- ώσπου αυτός που θα μείνει στο σπίτι μέχρι το τέλος του παιχνιδιού να κερδίσει ένα μεγάλο χρηματικό ποσό.

Η πρωτοτυπία του Big Brother στηριζόταν στο ότι χρησιμοποιούσε κάμερες που συνδέονταν με το διαδίκτυο και επέτρεπαν σε μέλη του κοινού να έχουν

³⁴ Γραμμέλη, Α.,- Παυλίδου, Ό., «Ριάλιτι σε απόγνωση», το Βήμα, 7/6/ 2009.

³⁵ Σόρογκας, ό.π., σελ. 13.

πρόσβαση σε εικόνες που δεν έχει επιμεληθεί η ομάδα παραγωγής³⁶. Αργότερα αυτό ήταν δυνατό μέσω ενός συνδρομητικού καναλιού, το οποίο μετέδιδε 23 ώρες το 24ωρο τι συνέβαινε μέσα στο σπίτι. Το κοινό ενημερώνονταν καθημερινά για τις εξελίξεις του ριάλιτι, τη δυναμική που έχει αναπτυχθεί στην ομάδα, τις διαπροσωπικές σχέσεις των παικτών από ενημερωτικά δελτία και από το διαδίκτυο, πέρα από την ωριαία προβολή των καλύτερων μονταρισμένων στιγμών που μεταδίδονταν κατόπιν επιμέλειας των παραγωγών. Κάποια από τα στιγμιότυπα είχαν σεξουαλικό περιεχόμενο, καθώς οι παίκτες μαγνητοσκοπούνταν ακόμη και όταν γδύνονταν, όταν ντύνονταν, όταν ερωτοτροπούσαν και όταν έκαναν ντους³⁷.

Ωστόσο, υπάρχουν στοιχεία του Big Brother που θυμίζουν τηλεπαιχνίδι, όπως η συμμετοχή του κοινού στη διαδικασία της ψηφοφορίας, μέσω της οποίας αποφασίζεται ποιος εκ των δύο υποψήφιων προς αποχώρηση παικτών θα μείνει και ποιος θα φύγει³⁸. Με αυτό τον τρόπο το κοινό νιώθει «μέρος» του προγράμματος, καθώς αναγνωρίζει το γεγονός ότι η γνώμη του έχει δύναμη και μπορεί να καθορίσει το αποτέλεσμα. Ένα άλλο στοιχείο που θυμίζει τηλεπαιχνίδι είναι οι προσπάθειες που κάνουν οι παίκτες ώστε να αποφύγουν να προταθούν προς αποχώρηση από τους συμπαίκτες τους³⁹ με απώτερο σκοπό να κερδίσουν το χρηματικό έπαθλο.

Βασικό στοιχείο το οποίο έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη του παιχνιδιού είναι το επονομαζόμενο «δωμάτιο επικοινωνίας» (ή diary room)⁴⁰, στο οποίο κατέφευγαν οι συμμετέχοντες για να μιλήσουν τηλεφωνικά με δικά τους πρόσωπα, να μιλήσουν στην παραγωγή, να πουν τα παράπονά τους ή ό,τι άλλο τους απασχολούσε, χωρίς τα σχόλιά τους να ακούγονται από τους άλλους παίκτες. Με αυτό τον τρόπο, οι τηλεθεατές μπορούσαν να σχηματίζουν άποψη για το ποιος παίκτης είναι αξιόπιστος και ποιος όχι, εφόσον έβλεπαν αν αυτά που κάνουν οι παίκτες εντός τους παιχνιδιού συνάδουν με αυτά που λένε εντός του δωματίου επικοινωνίας.

³⁶ McNair, *ό.π.*, σελ. 190.

³⁷ *Ο.π.*

³⁸ *Ο.π.*

³⁹ *Ο.π.*

⁴⁰ Wittebols, *ό.π.*, σελ. 173.

B.5. Δομικά χαρακτηριστικά των ριάλιτι

Τα ριάλιτι είναι δομημένα με τέτοιο τρόπο ώστε εκ των πραγμάτων να προκαλούν την ταύτιση του κοινού με τους παίκτες. Πιο συγκεκριμένα, βασίζονται σε ψυχολογικές μεθόδους αντίστοιχες με εκείνες των «καλών θυμάτων» στα δελτία ειδήσεων⁴¹. Στην περίπτωση των δελτίων ειδήσεων, οι ιστορίες για απλούς ανθρώπους, συνήθως θυμάτων της κοινωνίας και της γραφειοκρατίας, προσφέρουν σημεία ταύτισης με το μέσο τηλεθεατή καθώς η πλειονότητα των ιστοριών εμπεριέχει όρους της καθημερινής ζωής που είναι οικείοι σε αυτόν. Κάτι παρόμοιο συμβαίνει και στην περίπτωση των ριάλιτι, καθώς οι τηλεθεατές ταυτίζονται με τους αποκαλούμενους «μικρούς ήρωες της καθημερινότητας», διότι πρόκειται για απλούς ανθρώπους που βιώνουν πρωτόγνωρες καταστάσεις και το τηλεοπτικό κοινό σκέπτεται ότι θα μπορούσε να είναι στη θέση τους.

Τα ριάλιτι -περισσότερο από τα άλλα προγράμματα- προσφέρουν στον τηλεθεατή μια θέση εμπλοκής και όχι απλά μια θέση θεατή⁴². Ορισμένα από αυτά εμπλέκουν σε πρωτόγνωρο βαθμό τους τηλεθεατές, προκαλώντας την ψευδοσυμμετοχή τους μέσω ψηφοφοριών ή άλλων τρόπων⁴³. Ενδεχομένως, να δίνουν την αίσθηση σε πολλούς Έλληνες ότι συμμετέχουν σε μια «εθελοντική κοινότητα»⁴⁴, η οποία αποτελείται από τις ομάδες των συμμετεχόντων, τις οικογένειές τους και άλλους οπαδούς. Η συμμετοχή του κοινού στα νέα είδη της εμπορικής τηλεόρασης μπορεί να θεωρηθεί ως μια μορφή ιδιότυπου «κοινωνικού ακτιβισμού». Ένας παίκτης -κυρίως όταν αποχωρεί- είναι πάνω από όλα ένα πρόσωπο-χαρακτήρας με το οποίο οι τηλεθεατές μπορούν να συμπάσχουν ή να ταυτιστούν. Μάλιστα, τα ριάλιτι στο σύνολό τους είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε η αποχώρηση του εκάστοτε παίκτη από το παιχνίδι να συνδέεται άμεσα με το κοινό. Κάτι τέτοιο προκαλεί τα συναισθήματα του κοινού ή τουλάχιστον τη συμπάθειά του. Γι' αυτό το λόγο οι τηλεθεατές μπαίνουν στη διαδικασία να διατηρήσουν το «δικό» τους και να διώξουν τους «άλλους».

Ένα βασικό δομικό χαρακτηριστικό των περισσότερων ριάλιτι -που ισχύει και στην περίπτωση των σαπουνόπερων- είναι ότι τα επεισόδια τους μοντάρονται με τέτοιο τρόπο ώστε να σταματάει η δράση πάνω στο αποκορύφωμα της αγωνίας (cliffhanger). Με αυτό τον τρόπο, οι τηλεθεατές ενθαρρύνονται να δουν και το

⁴¹ Σόρογκας, *ό.π.*, σελ. 20.

⁴² *Ο.π.*, σελ. 119.

⁴³ Βανδώρος, Σ., Το σύμπτωμα του «Big Brother», το Βήμα, 04/07/2004.

⁴⁴ Σόρογκας, *ό.π.*, σελ. 121.

επόμενο επεισόδιο αφού εξάπτεται η περιέργεια τους ως προς το τι θα γίνει στη συνέχεια⁴⁵. Ακόμα, η χρήση των τρέιλερ⁴⁶, των teasers⁴⁷ πριν τα διαφημιστικά διαλείμματα⁴⁸ σε συνδυασμό με τα cliffhangers είναι απαραίτητες τεχνικές προσέλκυσης και διατήρησης ενός κοινού και αποτελούν τον τρόπο τον οποίο χρησιμοποιεί η τηλεόραση προκειμένου να μείνει αφοσιωμένο και πιστό ένα συγκεκριμένο τηλεοπτικό κοινό.

Επίσης, είναι συχνό φαινόμενο να τελειώνει ένα επεισόδιο τη στιγμή που κάποιος παίκτης βιώνει μια ψυχολογικά συγκρουόμενη κατάσταση, μια τεχνική που ονομάζεται «ψυχολογικό cliffhanger». Έτσι, το τελευταίο πλάνο του επεισοδίου είναι συχνά ένα κοντινό πλάνο του προσώπου του παίκτη για να δοθεί έμφαση στην εσωτερική του πάλη και να συγκινήσει. Αυτό ισχύει, όπως αναλύεται παρακάτω, επειδή η απόσταση προσδιορίζει την ευαισθησία.

Το δωμάτιο επικοινωνίας ή η «κατ' ιδίαν» συνάντηση παίκτη –κάμερας, ανάλογα με το ριάλιτι, με σκοπό οι παίκτες να εξομολογηθούν πράγματα για τον εαυτό τους και για τους συμπαίκτες τους, αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι των ριάλιτι προγραμμάτων. Οι τεχνικές αυτές χρησιμεύουν στο να αναπτυχθεί μια οικειότητα μεταξύ παικτών και κοινού⁴⁹. Αυτό συμβαίνει καθώς οι παίκτες παρουσιάζονται σα να μιλούν κατευθείαν στους τηλεθεατές, χωρίς τη διαμεσολάβηση της κάμερας. Μοιάζουν να εξομολογούνται προσωπικές τους σκέψεις στο κοινό και με αυτό τον τρόπο χτίζεται μια σχέση εμπιστοσύνης με το τηλεοπτικό κοινό. Τα εξομολογητικά στοιχεία της ριάλιτι τηλεόρασης, οι «εμπιστευτικές» απόψεις που εκφράζονται μπροστά στην κάμερα και η εστίαση σε προσωπικά συναισθήματα και συμπεριφορές συνδέονται και με talk shows, πρωτοπόρος των οποίων είναι η Oprah Winfrey⁵⁰.

Πέρα, όμως, από τα παραπάνω χαρακτηριστικά υπάρχουν και άλλα βασικά στοιχεία τα οποία δομούν τα ριάλιτι προγράμματα όπως η δραματική ένταση, τα κατασκευασμένα περιβάλλοντα, η πολυεπίπεδη αφήγηση (σύνηθες χαρακτηριστικό

⁴⁵ Ang I., *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*, London: Methuen, 1985, σελ. 53.

⁴⁶ Τα τρέιλερ αποτελούν διαφημιστικά μηνύματα προγραμμάτων διάρκειας 10-15 δευτερολέπτων με σκοπό να προσελκύσουν τον τηλεθεατή να ώστε να δουν ένα νέο πρόγραμμα ή να του υπενθυμίσουν ένα πρόγραμμα που ήδη προβάλλεται από το σταθμό.

⁴⁷ Τα teasers προηγούνται συνήθως της εκπομπής που διαφημίζουν και επιχειρούν να κρατήσουν τους τηλεθεατές κατά τη διάρκεια των διαφημιστικών σφηνών. Πρόκειται για τη γνωστή προτροπή «μείνετε μαζί μας».

⁴⁸ Wittebols, *ό.π.*, σελ.35.

⁴⁹ Lumby and Probyn, *ό.π.*, σελ. 16.

⁵⁰ *Ο.π.*, σελ. 14.

των σαπουνόπερων και των δραμάτων), το συχνά ντοκιουμενταριστικό στυλ γυρίσματος, το μοντάρισμα που βασίζεται στους χαρακτήρες και στην αφήγηση⁵¹, καθώς πολλά ριάλιτι έχουν έναν αφηγητή που συχνά παρεμβαίνει κατά τη διάρκεια του επεισοδίου σχολιάζοντας τη δράση των παικτών. Μάλιστα, η χρήση «ερασιτεχνικής» λήψης είναι μια κοινή πρακτική που ακολουθούν τα ριάλιτι επιβίωσης αφού με την «τρεμάμενη» κάμερα δίδεται η εντύπωση έλλειψης επεξεργασίας της εικόνας και με αυτό τον τρόπο αναπτύσσεται μια αμεσότητα με τους τηλεθεατές⁵². Πάντως, σύμφωνα με τις δημοσιογράφους της εφημερίδος Βήματος⁵³: «Η αδιακρισία, συνοδευόμενη από τις απαραίτητες αψιμαχίες, τα κουτσομπολιά και τα πισώπλατα μαχαιρώματα αποτελούν τα απαραίτητα συστατικά ενός γνήσιου ριάλιτι».

B.6. Νέα μορφή δημοσιότητας

Η ραγδαία ανάπτυξη των Μ.Μ.Ε δημιούργησε νέες μορφές δημοσιότητας. Ενώ παλαιότερα η «αυξημένη ορατότητα» ήταν περισσότερο «προνόμιο» των πολιτικών ή άλλων δημόσιων προσώπων, τελευταία το ενδιαφέρον εστιάζεται στους «ανώνυμους». Λαμβάνει, δηλαδή, χώρα ένα πέρασμα στα μέσα μαζική ενημέρωσης από τη μακρόχρονη μονοπώληση των δημόσιων συμφερόντων της ελίτ στην ανάδειξη –ως ενός σημείου- των ανθρώπινων συμφερόντων του λαού⁵⁴. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω των ριάλιτι, αφού αυτό που τα κάνει να ξεχωρίζουν σε σχέση με άλλα τηλεοπτικά προγράμματα είναι ότι μετατρέπουν τους παίκτες σε «διασημότητες», έστω και περιορισμένης διάρκειας. Οι συμμετέχοντες οι οποίοι οικειοθελώς δέχονται την παραβίαση της προσωπικής τους ζωής -και κατ' επέκταση και του άμεσου περιβάλλοντός τους- αποτελούν ένα περίεργο κράμα των παικτών των τηλεπαιχνιδιών και των απλών ανθρώπων που συναινούν να εκτεθούν στο δημόσιο βλέμμα⁵⁵, με ό,τι κι αν αυτό συνεπάγεται. Εδώ, η ταυτότητα του καθενός συγκροτείται σε άμεση συνάρτηση με το βλέμμα του άλλου.

Το ενδιαφέρον μετατοπίζεται στα πάθη, στην ανία και την πεζότητα των ανωνύμων, οι οποίοι εκχωρούν εκούσια την ιδιωτική τους ζωή στην κοινωνία του

⁵¹ Lumby and Probyn, *ό.π.*, σελ. 13.

⁵² *Ο.π.*, σελ. 16.

⁵³ Γραμμέλη, Παυλίδου, *ό.π.*

⁵⁴ McNair, *ό.π.*, σελ.199.

⁵⁵ Σόρογκας, *ό.π.*, σελ. 20-21.

θεάματος⁵⁶ και τους παραγωγούς, που «εκμεταλλεύονται» τη δημόσια εικόνα τους στα πλαίσια της «περιόδου μονοπωλίου»⁵⁷ που τους έχουν παραχωρήσει. Μέσω αυτού καθίσταται σαφής η δύναμη της τηλεόρασης στο να κατασκευάζει, να προωθεί και να διαχειρίζεται εικόνες ανθρώπων προς λαϊκή τέρψη και κατανάλωση⁵⁸. Όπως έχει επισημανθεί από τον Β. Καραποστόλη «η μικρή οθόνη εξαϋλώνει τους παθόντες και τα παθήματά τους, σβήνει τα ίχνη αίματος, αδειάζει τον κόσμο από το δράμα του και την ίδια στιγμή το διαλαλεί»⁵⁹.

Πιο συγκεκριμένα, η δημόσια εικόνα του εκάστοτε παίκτη βρίσκεται –με τη συναίνεσή του- στα χέρια των τηλεοπτικών σταθμών⁶⁰. Αυτοί με τη σειρά τους τους κατευθύνουν, χρησιμοποιώντας τους ως προσκεκλημένους σε άλλα προγράμματα του σταθμού, για δημόσιες σχέσεις, για προώθηση άλλων προγραμμάτων έως ότου πάντουν να έχουν τα αποκλειστικά δικαιώματα των νέων αυτών «διασημοτήτων». Το εύκολο διαχειρίσιμο και επικερδές νέο είδος διασημότητας καθιστά τα ριάλιτι προσιτά, καθώς ικανοποιεί τη ματαιοδοξία του εκάστοτε παίκτη, όσο λίγο και αν διαρκέσει η διασημότητά του.

Για χάρη αυτής της εύθραυστης διασημότητας, αναπτύσσεται μια νέου είδους σχέση ανάμεσα στο κοινό και την τηλεόραση, κατά την οποία φαίνεται να θεωρείται ως καθόλα φυσιολογική η δημοσιοποίηση στοιχείων που αφορούν στην ιδιωτική τους ζωή με αντάλλαγμα λίγη τηλεοπτική φήμη⁶¹, την οποία διαχειρίζονται κατεξοχήν τα κανάλια. Αυτό οφείλεται στο ότι το μεγαλύτερο μέρος του κοινού έχει επιτρέψει στην τηλεόραση να μπει στη ζωή του, σε τέτοιο βαθμό που το έχει επηρεάσει ανεπανόρθωτα. Όπως έχει επισημάνει η Μυρτώ Ρήγου: «έχουμε τηλεοπτικοποιήσει την ίδια μας τη ζωή που έτσι, εκ των υστέρων, δε μπορούμε να τη ζήσουμε παρά μπροστά στην τηλεόραση, από την τηλεόραση»⁶².

Τα ριάλιτι προσφέρουν επιπλέον στους παίκτες τους μια κοινωνική και ψυχολογική ταυτότητα. Τους κάνουν να «υπάρχουν», να «είναι ορατοί», έστω για το χρονικό διάστημα που διαρκεί το ριάλιτι. Όπως έχει υποστηρίξει ο Bourdieu

⁵⁶ Ο.π., σελ. 21.

⁵⁷ Οι παραγωγοί δεν επιτρέπουν δημόσια εμφάνιση ή συμβόλαια με άλλα μέσα χωρίς την άδεια τους όσο διαρκεί η «περίοδος μονοπωλίου» δηλαδή από τη φάση της επιλογής έως και ένα χρόνο, αν εν τω μεταξύ δεν έχει επέλθει νέο κύμα ριάλιτι.

⁵⁸ Ο.π., σελ. 17.

⁵⁹ Καραποστόλης, Β., «Εξομολόγηση χωρίς αποδέκτες. Η προσωπική ζωή στην τηλεόραση» στο Παναγιωτοπούλου, Ρήγου, Ρηγοπούλου και Νοτάρης, *Η «Κατασκευή» της πραγματικότητας και τα Μ.Μ.Ε.*, Αθήνα: Αλεξάνδρεια, 1998, σελ. 445.

⁶⁰ Σόρογκας, ό.π., σελ. 62.

⁶¹ Ο.π., σελ. 63.

⁶² Ρήγου, ό.π., σελ. 132.

«υπάρχω» σημαίνει «γίνομαι αντιληπτός»⁶³. Ο άνθρωπος ο οποίος ένιωθε ότι στην «κανονική» του ζωή δεν εισακούγεται, ότι δεν είναι σημαντικός, ξαφνικά μέσα από την συμμετοχή του σε ένα ριάλιτι νιώθει ότι η ύπαρξή του αποκτά νόημα. Η προβολή του από την τηλεόραση και οι κάμερες που καρφώνονται ενίοτε επάνω του τον κάνουν να αισθάνεται σημαντικός. Έτσι, από την πρότερη ασημαντότητα μεταφέρεται στην ψευδαισθητική σημαντικότητα, που διαρκεί –τις περισσότερες φορές– όσο και το ριάλιτι.

Ενώ ένα από τα χαρακτηριστικά του εαυτού είναι η ικανότητά του να κρύβεται και να προστατεύεται, σήμερα δεν περιφρουρείται, έχει πάψει πια να είναι αντικείμενο περιφρούρησης. Αντ' αυτού προσφέρεται σε τιμή ευκαιρίας⁶⁴. Ιδιαίτερα εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος της κοινωνίας πια είναι πρόθυμο να γίνει αντικείμενο της νοσηρής απόλαυσης του άλλου, αλλά και αντικείμενο στο βλέμμα του κοινωνικού άλλου γενικότερα.

B.7. Αντιδράσεις

Το ριάλιτι αποτελεί σύμπτωμα και απόρροια της πορείας της ιδιωτικής τηλεόρασης, η οποία στις συνθήκες των δυνάμεων της αγοράς μπορεί να προσφέρει ένα όλο και περισσότερο ομογενοποιημένο συνολικό πρόγραμμα και περιεχόμενο. Ως νέο είδος προγράμματος, το ριάλιτι ανταποκρίνεται στις ανάγκες της πολυσυλλεκτικής τηλεόρασης, η οποία αντιμετωπίζει δυσκολίες σε πολλές χώρες του κόσμου λόγω του κατακερματισμού του τηλεοπτικού κοινού⁶⁵.

Βέβαια, υπάρχουν ορισμένοι επικριτές της κατηγορίας προγραμμάτων τύπου «Big Brother», που τα θεωρούν συμπτώματα της ηγεμονίας της «τηλεόρασης των σκουπιδιών», της επονομαζόμενης trash tv, ή της τηλεόρασης του «τίποτα»⁶⁶. Οι επικρίσεις στηρίζονται κυρίως σε θέματα που αφορούν στην ποιότητα του περιεχομένου του, στα πρότυπα που προβάλλονται και κυρίως στο κατά πόσο τέτοιου είδους προγράμματα σέβονται και προστατεύουν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια.

Ωστόσο, στο στόχαστρο των επικριτών δε βρίσκονταν μόνο τα ριάλιτι αλλά ολόκληρη η «κουλτούρα του στριπτίζ», στην οποία ανήκουν. Ο λόγος για τον οποίο

⁶³ Τσαλίκου, Φ., *Η ψυχολογία της καθημερινής ζωής: η κουλτούρα του εφήμερου*, Αθήνα: Καστανιώτης, 1999, σελ. 49.

⁶⁴ *Ο.π.*, σελ. 55.

⁶⁵ Σόρογκας, *ό.π.*, σελ. 15.

⁶⁶ *Ο.π.*, σελ. 14.

προκλήθηκαν έντονες συζητήσεις ήταν αρχικά επειδή αυτή η κουλτούρα στο σύνολό της αμφισβήτησε μια σημαντική διάκριση, αυτή του σεμνού και του άσεμνου⁶⁷. Μέσω αυτής δημοσιοποιείται αυτό που ήταν παραδοσιακά περιορισμένο στην ιδιωτική σφαίρα και ανοίγεται ένα πεδίο, που ήταν έως τώρα το μονοπώλιο των ανδρικών ετεροφυλόφιλων ελίτ, σε γυναίκες, ομοφυλόφιλους και σε άλλες κάποτε περιορισμένες ομάδες.

Όμως, οι ειλικρινείς αυτό-αποκαλυπτικές εξομολογήσεις που περιέχονται στην κουλτούρα του στριπτίζ προκάλεσαν ένα ακόμα κύμα επικρίσεων. Πιο συγκεκριμένα, επικρίνονται τέτοιου είδους θεάματα που ενθαρρύνουν την ασυλλόγιστη αυτό-αποκάλυψη και αυτό-έκθεση, θέτουν σε κίνδυνο όσους μετέχουν σε αυτά και υποβιβάζουν το ηδονοβλεπτικό κοινό, που παθιάζεται μαζί τους⁶⁸. Ένας αρθρογράφος της εφημερίδος Guardian, διαμαρτυρόμενος για την «αποκαλυπτική» τηλεόραση, σημείωσε ότι «αντί να γίνονται διάσημοι επειδή κάνουν κάτι, αυτή η αυτό-αποκάλυψη παρέχει στους μετέχοντες την παρηγορητική επιβράβευση ότι γίνονται διάσημοι απλώς και μόνον επειδή υπάρχουν»⁶⁹.

Επίσης, έχει δημιουργηθεί μια διένεξη σχετικά με το ότι στο πλαίσιο της κουλτούρας του στριπτίζ έχει δοθεί στην τηλεόραση, η οποία ενθαρρύνεται, μια εξαιρετική ιδιότητα «απαγορευμένης απόλαυσης»⁷⁰ καθώς οι θεατές παρακολουθούν θεάματα τα οποία δεν είναι αξιοπρεπή ώστε να αξίζει να τα δουν.

Ένα από τα σημαντικά ζητήματα κριτικής που έχουν ανακύψει από τα προγράμματα των ριάλιτι αποτελεί το γεγονός ότι «στοιβάζει» ανθρώπινα διλήμματα και διαμάχες για εμπορικούς σκοπούς και βάζει ανθρώπους να αναμετρηθούν με άλλους και εκθέτει τις αδυναμίες τους με μοναδικό σκοπό τη διασκέδαση⁷¹.

Επίσης, εγείρονται ηθικά προβλήματα από το γεγονός ότι «ερασιτέχνες» των μέσων μαζικής ενημέρωσης σκηνοθετούνται από επαγγελματίες των Μ.Μ.Ε.⁷². Αυτό αφορά στο κατά πόσο αυτά που βλέπει το κοινό ανταποκρίνονται στην «πραγματικότητα», αφού οι επαγγελματίες της τηλεόρασης επιμελούνται του υλικού που θα προβληθεί στις οθόνες και αναδεικνύουν τα θέματα και τις ιστορίες που επιθυμούν.

⁶⁷ McNair, *ό.π.*, σελ.198.

⁶⁸ *Ο.π.*, σελ.192.

⁶⁹ Brookes, M., «Welcome to me TV», Guardian, 10/12/1999.

⁷⁰ McNair, *ό.π.*, σελ.198.

⁷¹ Lumby and Probyn, *ό.π.*, σελ. 20.

⁷² *Ο.π.*

Μπορεί να υπήρχαν διάφορες σημαντικές ηθικού και αισθητικού περιεχομένου επικρίσεις, όμως, δε μπόρεσαν να εμποδίσουν τα ριάλιτι από το να σημειώσουν μεγάλη επιτυχία. Ίσα ίσα που αυτές αύξησαν το ενδιαφέρον του κοινού για τα εν λόγω προγράμματα.

B.8. Παράγοντες που συμβάλλουν στην παρακολούθηση των ριάλιτι

Για την πλειοψηφία του πληθυσμού, το να παρακολουθεί κανείς τηλεόραση συνδέεται άμεσα με την ψυχαγωγία. Σημαίνει δηλαδή χαλάρωση, ξεκούραση μετά από μια κουραστική μέρα δουλειάς. Η ψυχαγωγία ανήκει στην επικράτεια του ελεύθερου χρόνου και ο ελεύθερος χρόνος είναι συνυφασμένος με το χρόνο που έχει ο καθένας για τον εαυτό του, με την απελευθέρωση από τα ασφυκτικά δεσμά της δουλειάς, του γραφείου, του σχολείου, του να φέρει κανείς εις πέρας τις δουλειές του σπιτιού. Η ψυχαγωγία έχει συνδεθεί για τον περισσότερο κόσμο με θετικά συναισθήματα, θεωρεί ότι με το να ψυχαγωγείται κερδίζει κάτι, το βλέπει ως κάτι καλό⁷³. Το γεγονός ότι τα ριάλιτι χαρακτηρίζονται ως ψυχαγωγικά προγράμματα ήδη προσφέρει την υπόσχεση της απόλαυσης και κατά συνέπεια τον θετικό συνειρμό. Για κανέναν δε θεωρείται καταναγκαστικό έργο. Σε ένα πρώτο επίπεδο, λοιπόν, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι άνθρωποι παρακολουθούν τα ριάλιτι επειδή τα βρίσκουν διασκεδαστικά, επειδή «απόλαμβάνουν» να τα βλέπουν. Κανείς δεν αναγκάζεται να παρακολουθεί τηλεόραση. Ως επί το πλείστον, το αποτελεσματικό μάρκετινγκ των ριάλιτι- παιχνιδιών μπορεί να οδηγήσει το κοινό να τα παρακολουθήσει. Ποιοι είναι, όμως, οι παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτή την απόλαυση;

Οι κοινωνιολόγοι συχνά ξεκινούν με βάση το συλλογισμό ότι η χρήση της τηλεόρασης καθορίζεται από τις ανάγκες των ανθρώπων και την ικανοποίηση που περιμένουν. Όμως, η προσοχή δίνεται στην κοινωνικο - ψυχολογική θεώρηση των τηλεθεατών που υπονοεί ένα λειτουργικό περιεχόμενο της απόλαυσης που μέσα σε αυτό η αίσθηση θεωρείται ως η εμπειρία της ικανοποίησης, οποτεδήποτε μια προϋπάρχουσα ανάγκη πραγματοποιείται⁷⁴. Αυτό που αγνοείται εντελώς είναι οι μηχανισμοί που οδηγούν στην απόλαυση. Ποια είναι λοιπόν τα χαρακτηριστικά των ριάλιτι που προκαλούν την απόλαυση; Αυτή η ερώτηση δείχνει ότι η απόλαυση δεν

⁷³ Ang, *ό.π.*, σελ. 21.

⁷⁴ *Ο.π.*, σελ.9.

πρέπει να θεωρηθεί αυτόματα ως η «ικανοποίηση των αναγκών» αλλά ως παράγωγο μιας πολιτισμικής κουλτούρας που προωθείται.

Παρόλα αυτά, το να δοθεί έμφαση στην απόλαυση που οι άνθρωποι βιώνουν από τα ριάλιτι δεν είναι μια ανώδυνη θεωρητική επιλογή. Με αυτό τον τρόπο, είναι σα να γίνεται αποδεκτό ότι οι άνθρωποι έχουν μια θετική σχέση με τα ριάλιτι, μια ηδονιστική συμπεριφορά. Οι Adorno και Horkheimer υποστηρίζουν ότι η εμπειρία της απόλαυσης στη μαζική κουλτούρα είναι ένα ψευδές είδος απόλαυσης, είναι μέρος του παιχνιδιού της χειραγώγησης των μαζών πιο αποτελεσματικά. Οι μαρξιστές συγκεκριμένα έχουν ερμηνεύσει το γεγονός ότι οι άνθρωποι απολαμβάνουν τη μαζική κουλτούρα σα λόγο για θλίψη⁷⁵.

Σαν προϊόν της βιομηχανίας της εμπορικής κουλτούρας, τα ριάλιτι προσφέρονται στο κοινό σαν ένα αντικείμενο για απολαυστική κατανάλωση. Η υπόσχεση της απόλαυσης αποτελεί τη χρήση-αξία δια της οποίας η βιομηχανία προσπαθεί να «αποπλανήσει» τηλεθεατές για να τη βλέπουν. Για να επιτευχθεί, όμως, αυτός ο σκοπός, οι παραγωγοί πρέπει να έχουν μια συγκεκριμένη ιδέα του τι το κοινό βρίσκει απολαυστικό. Πρέπει να έχουν την πεποίθηση ότι ο δικός τους ορισμός για την απόλαυση συμπίπτει με αυτόν του μεγαλύτερου μέρους του κοινού. Γι' αυτό το λόγο, η στρατηγική των παραγωγών κατευθύνεται στην επεξεργασία του τι ήδη ξέρουν για τις δημοφιλείς απολαύσεις. Η απόλαυση που παρέχεται από την πλειονότητα των ριάλιτι κινείται δομικά στα πλαίσια των υπάρχοντων και αποδεκτών ορισμών της δημοφιλούς απόλαυσης. Για να προσελκύσει, μάλιστα, μεγαλύτερο κοινό το συγκεκριμένο περιεχόμενο έχει να κάνει με εύληπτα και προσιτά μοτίβα του τι είναι απολαυστικό και διασκεδαστικό⁷⁶.

Η δημοφιλής απόλαυση χαρακτηρίζεται από την άμεση συναισθηματική ή αισθησιακή ανάμειξη με το αντικείμενο της απόλαυσης⁷⁷. Αυτό που μετράει είναι η δυνατότητα να αναγνωρίζει κανείς τον εαυτό του με κάποιο τρόπο, να το αναμειγνύει με την καθημερινή ζωή. Με άλλα λόγια, η δημοφιλής απόλαυση είναι περισσότερο η απόλαυση της αναγνώρισης⁷⁸. Ίσως λειτουργεί ο ψυχολογικός μηχανισμός της προβλητικής ταύτισης⁷⁹. Σκέψεις όπως «θα μπορούσα να ήμουν εγώ ο τάδε ή ο δείνα παίκτης» ή έστω η αναγνώριση σε κάποιον παίκτη ενός στοιχείου του εαυτού μας

⁷⁵ Ο.π., σελ. 17.

⁷⁶ Ο.π., σελ. 19, 20.

⁷⁷ Bourdieu, P., *Distinction : a social critique of the judgement of taste*, London: Routledge, c1979.

⁷⁸ Ang, ό.π., σελ. 20.

⁷⁹ Τσαλίκoglou, ό.π., σελ. 37.

είναι συνηθισμένες και αναμενόμενες αντιδράσεις πολλών τηλεθεατών. Αυτό συμβαίνει κυρίως διότι στα ριάλιτι παρελαύνουν οι μη τέλει, κοινοί άνθρωποι με απολύτως συνηθισμένες διαστροφές και σεξουαλικές ιδιοσυγκρασίες. Αυτοί οι άνθρωποι μπορεί να μην είναι περισσότερο αληθινοί αλλά σίγουρα είναι πιο αντιπροσωπευτικοί της ανθρωπότητας από τα εξιδανικευμένα στερεότυπα που έχουν καταλάβει μεγάλους τομείς της σεξουαλικής μας κουλτούρας⁸⁰. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι τα στερεότυπα αυτά αποκλείονται πια από την κουλτούρα των μέσων μαζικής ενημέρωσης, συνεχίζουν να έχουν θέση σε αυτά, με τη διαφορά ότι δεν την μονοπωλούν πλέον. Με λίγα λόγια θα μπορούσε να ειπωθεί ότι «οι εκπομπές αυτές καθρεπτίζουν σε κάποιο βαθμό τη ζωή μας. Τις επιθυμίες μας για ναρκισσιστική ικανοποίηση, για άκοπο βίο με οποιοδήποτε τίμημα και χωρίς ενοχές»⁸¹, όπως έχει διατυπώσει ο κ. Δαμίγος.

Από άποψη κοινωνικής ψυχολογίας, προκύπτει, σύμφωνα με πειράματα του Milagram, ότι η απόσταση προσδιορίζει την ευαισθησία μας απέναντι στον άλλο. Εν προκειμένω, λοιπόν, ο ρόλος της τηλεοπτικής εικόνας είναι καταλυτικός στο χειρισμό της απόστασης. Όπως στις περιπτώσεις των ριάλιτι επιβίωσης, όσο πιο κοντά μας είναι αυτός που «υποφέρει» ή που περνά δοκιμασίες, όσο πιο άμεσα ορατός είναι ο πόνος και οι κακουχίες που περνά, τόσο κινητοποιούνται η συμπάθεια και η αλληλεγγύη μας προς αυτόν⁸². Αυτό, βέβαια, ισχύει και στο σύνολο των ριάλιτι καθώς οι θεατές βλέποντας από «τόσο κοντά» τους παίκτες να ζουν την καθημερινότητά τους επί καθημερινής βάσεως –λόγω της καθημερινής ωριαίας τηλεοπτικής προβολής των περισσότερων ριάλιτι, και μάλιστα την προβολή τους από συνδρομητικό κανάλι 23 ώρες το 24ωρο- και να αντιμετωπίζουν οικείες δυσκολίες π.χ. στις διαπροσωπικές τους σχέσεις, τους δημιουργείται το αίσθημα της συμπάθειας, της συμπόνιας και της συμπαράστασης. Αυτό εντείνεται ακόμη περισσότερο όταν ο φακός εστιάζει στα πρόσωπα και στις εκφράσεις των παικτών.

Η έννοια της οικειότητας και του αισθήματος ότι ο τηλεθεατής «είναι εκεί» επιτυγχάνεται μέσω της αλληλουχίας της δράσης και των αποσπασμάτων από τις συνεντεύξεις που προβάλλονται σε κάθε επεισόδιο. Η δυνατότητα που δίνεται στον τηλεθεατή να γίνεται μάρτυρας έστω και μερικών συζητήσεων μιας ομάδας και οι επιπρόσθετες πληροφορίες που αποκομίζει μέσω των αποσπασμάτων των

⁸⁰ McNair, *ό.π.*, σελ.199.

⁸¹ Δαμίγος, Δ., «Η παράσταση κλέβει τη ζωή», το Βήμα, 23/3/2002.

⁸² Τσαλίκολου, *ό.π.*, σελ. 37.

συνεντεύξεων του κάθε παίκτη τοποθετούν το κοινό σε μια θέση «παντογνωσίας»⁸³. Οι τηλεθεατές -σε αντίθεση με τους παίκτες- βλέπουν ποιοι παίκτες είναι ειλικρινείς, ποιοι είναι αναξιόπιστοι και πως πραγματικά νιώθει ο ένας για τον άλλο αφού αυτά που είναι σε θέση να βλέπουν αυτοί δεν επιτρέπεται να τα δουν οι συμμετέχοντες του ριάλιτι, όπως για παράδειγμα αυτά που λαμβάνουν χώρα εντός του δωματίου επικοινωνίας.

Ένας λόγος παρακολούθησης τέτοιων προγραμμάτων είναι η κρυφή ηδονοβλεπτική διάσταση που ωθεί το κοινό σε μια τέτοια προτίμηση⁸⁴. Οι τηλεθεατές ιντριγκάρονται θεωρώντας ότι μπορούν να παρακολουθούν τις κινήσεις άλλων ανθρώπων ενώ αυτοί δεν τους βλέπουν. Πόσω μάλλον όταν θεωρούν ότι οι παίκτες ζουν σε ένα σπίτι, ή σε ένα νησί σχεδόν «υπό κανονικές συνθήκες» δηλαδή σα να μην υπάρχουν οι κάμερες. Το γεγονός της παρακολούθησης της ζωής του άλλου «μέσα από την κλειδαρότρυπα» κρύβει μια ενδόμυχη επιθυμία θέασης ξένων ιστοριών ζωής με την ψευδαίσθηση ότι κάτι τέτοιο πραγματοποιείται χωρίς τη θέληση των παικτών.

Το άχρωμο και το άοσμο της καθημερινής ζωής των πολλών μπορεί να συμβάλλει στην παρακολούθηση των ριάλιτι-παιχνιδιών. Η ζωή τους μπορεί να είναι τόσο ήσυχη ώστε να τους τρομάζει. Το βάρος του μη συμβάντος να τους βαραίνει. Έτσι, αποζητούν το αλλότριο συμβάν ώστε να το οικειοποιηθούν και να το κάνουν δικό τους⁸⁵. Μέσω της παρακολούθησης τέτοιου είδους προγραμμάτων επιδιώκουν να ανυψωθούν στη σφαίρα των ηρώων της ιστορίας. Όσο γελοίοι και αν είναι κατά βάθος οι πρωταγωνιστές, όσο απωθητικοί και αν είναι, έχουν μια «τραγική» διάσταση.

Οι τηλεθεατές ίσως νιώθουν ηδονή που βλέπουν στην τηλεόραση την ιστορία κάποιου που δεν μπορούν ζήσουν οι ίδιοι. Αυτό έχει να κάνει με μια τρομακτική μετάθεση αφού αφουγκράζονται μια ιστορία ξένη στη θέση της δικής τους που γεμίζει ενδεχομένως με ενδιαφέρον τη δική τους καθημερινότητα⁸⁶.

Αδιαμφισβήτητα, η τηλεόραση των ριάλιτι απαιτεί συμμετέχοντες οι οποίοι υπόκεινται σε δημόσιο εξουχιστικό έλεγχο. Το γεγονός αυτό ασκεί μια δυνατή έλξη στο κοινό αφού του δίνεται η ευκαιρία να παρατηρεί προσεκτικά τις «κανονικές» ιδιωτικές συμπεριφορές και αντιδράσεις των άλλων⁸⁷. Ωστόσο, το άνοιγμα της

⁸³ Wittebois, *ό.π.*, σελ. 180.

⁸⁴ Τσαλίκολου, *ό.π.*, σελ. 51.

⁸⁵ *Ο.π.*

⁸⁶ *Ο.π.*

⁸⁷ Lumby and Probyn, *ό.π.*, σελ. 19.

ιδιωτικής σφαίρας προς τη δημόσια παρατήρηση δεν αποτελεί αυτόματα μια υποβαθμιστική διαδικασία, αρκεί να οριστούν τα όρια της δημόσιας και της ιδιωτικής σφαίρας, τα οποία δεν είναι φυσικά αλλά πολιτικά και πολιτιστικά.

Μια παράμετρος που έχει συμβάλει στην παρακολούθηση των ριάλιτι από το κοινό σχετίζεται με τη διαμόρφωση μιας συνήθειας, που λαμβάνεται υπόψη στην στρατηγική του εκάστοτε προγράμματος που τα περιλαμβάνει⁸⁸. Ο στόχος, δηλαδή, των προγραμματιστών ενός καναλιού με τέτοια προγράμματα είναι να προσπαθήσουν να τα εντάξουν στη ζωή των τηλεθεατών ώστε η παρακολούθησή τους να γίνει καθημερινή τους συνήθεια. Αυτό συμβαίνει μέσω της συμβατότητας της τηλεθέασης, η οποία συνδέεται άμεσα με τις συνήθειες των μελών του τηλεοπτικού κοινού. Οι προγραμματιστές, λοιπόν, τη χρησιμοποιούν για να ταιριάζουν το πρόγραμμα του τηλεοπτικού σταθμού με τις πραγματικές συνήθειες του κοινού. Εκτός, όμως, από αυτό χρησιμοποιούν τις συνήθειες του κοινού για να ενδυναμώσουν το ενδιαφέρον που χρειάζεται ένα πρόγραμμα για να διατηρήσει τα ποσοστά θεαματικότητάς του⁸⁹. Μια βασική μεταβλητή που λαμβάνεται υπόψη στο σχεδιασμό του προγράμματος σχετίζεται με την αναγκαιότητα προβολής σε τακτικές ώρες ενός προγράμματος, προκειμένου αυτό να αναχθεί σε καθημερινή συνήθεια. Μια άλλη μεταβλητή σχετίζεται με την ανάγκη πρόβλεψης ότι στη χρονική περίοδο που θα τοποθετηθεί το εν λόγω πρόγραμμα θα δημιουργήσει συνήθειες τηλεθέασης σε ένα σημαντικό τμήμα του τηλεοπτικού κοινού, ώστε εν συνεχεία να αναζητηθούν έσοδα από τους διαφημιστές. Με γνώμονα τη διαμόρφωση συνήθειας, οι προγραμματιστές θεωρούν ότι η καθημερινή τοποθέτηση ομοειδών προγραμμάτων σε μια συγκεκριμένη ώρα έχει καλύτερη απόδοση⁹⁰. Έτσι λοιπόν, και τα ριάλιτι ανταποκρινόμενα στην ανάγκη διαμόρφωσης συνήθειας και όντας χαμηλότερου κόστους από άλλα προγράμματα «ξετυλίζονται» καθημερινά μια συγκεκριμένη ώρα, είτε πριν είτε μετά το βραδινό δελτίο ειδήσεων. Μάλιστα, το μουσικό ριάλιτι «Fame Story» χρησιμοποιούσε το motto: «Η συνήθεια που έγινε λατρεία», κάτι το οποίο αποδεικνύει περίτρανα πως η διαμόρφωση συνήθειας είναι ένα από τα ζητούμενα των ριάλιτι.

Ένας ακόμη λόγος που τα ριάλιτι είναι τόσο δημοφιλή είναι ότι είναι πολύ εύκολο να γίνουν θέμα συζήτησης στις παρέες των τηλεθεατών. Εξαιτίας μάλιστα,

⁸⁸ Παπαθανασόπουλος, Σ., *Η τηλεόραση και το κοινό της*, Αθήνα: Καστανιώτης, 2000, σελ. 144-146.

⁸⁹ *Ο.π.*, σελ. 144-145.

⁹⁰ *Ο.π.*, σελ. 145.

της καινοτομίας του «Big Brother» να είναι σχεδιασμένο ως τηλεοπτικό γεγονός⁹¹², τακτική την οποία τα άλλα ριάλιτι ακολούθησαν στη συνέχεια, αποτελούσε και ευκαιρία για συνάθροιση ατόμων ώστε να το βλέπουν μαζί και να έχουν να συζητήσουν κάτι μετά το τέλος των επεισοδίων. Αυτό συνέβαινε κυρίως τις ημέρες όπου ήταν προγραμματισμένη η αποχώρηση κάποιου παίκτη. Η συμμετοχή του κόσμου στις ιστοσελίδες και τα chat rooms που αναφέρονται στα ριάλιτι αντανακλά την συναισθηματική εμπλοκή και επένδυσή τους σε αυτά, που προχωράει πέρα από την τηλεθέαση των επεισοδίων που παρακολουθούν. Το Internet έχει επεκτείνει την δυνατότητα των οπαδών συγκεκριμένων παικτών να διεισδύουν στο αγαπημένο τους ριάλιτι επιτρέποντάς τους να σχολιάζουν διάφορα θέματα που το αφορούν με άλλους οπαδούς⁹³.

Εκτός όμως από αυτό, οι τηλεθεατές τα παρακολουθούν διότι με την τακτική της ψηφοφορίας του κοινού, την οποία ακολουθούν τα περισσότερα ριάλιτι, τους δίνεται η δυνατότητα να γίνονται «κοινωνοί» της διαδικασίας. Με τη συμμετοχή τους –έστω και με αυτό τον τρόπο- νιώθουν και οι ίδιοι ως μέρος του προγράμματος και το γεγονός ότι έχουν τη δύναμη να καθορίσουν –ως ένα βαθμό- το αποτέλεσμα τους κάνει να μη θέλουν να χάσουν επεισόδιο.

Προκειμένου να δεθεί το κοινό των τηλεθεατών με το ριάλιτι, πρέπει να δεθεί με τους χαρακτήρες που εμφανίζονται σε αυτό επί καθημερινής βάσεως. Στην πλειονότητά τους οι χαρακτήρες των ριάλιτι χειρίζονται ως κοινοί, απλοί άνθρωποι τα προβλήματα της σύγχρονης ζωής και τις σχέσεις- καταστάσεις που είναι οικείες στο κοινό, και άρα εκείνο μπορεί εύκολα να ταυτιστεί με αυτούς. Η σχέση μεταξύ των βιωμάτων που συμβαίνουν σε κάθε άτομο ξεχωριστά αλλά και διεθνώς, ταυτόχρονα στους περισσότερους ανθρώπους, επιτρέπει στους θεατές να αισθανθούν ότι μπορούν να μπουν μέσα στο μυαλό των χαρακτήρων-παικτών. Οι τηλεθεατές προβάλλουν το δικό τους μέλλον όπως έχουν φανταστεί ότι θα εξελιχθεί ή συσχετίζουν μια από τις ιστορίες που διαδραματίζεται στο εν λόγω πρόγραμμα, με μια κατάσταση που έχουν ζήσει στο παρελθόν ή που τους συμβαίνει στο παρόν. Παρομοιάζονται με μια «μύγα» στον τοίχο «του χώρου» που εξελίσσεται η πλοκή και

⁹¹ Όταν ένα πρόγραμμα είναι σχεδιασμένο ως τηλεοπτικό γεγονός σημαίνει ότι έχει εξ αρχής ένα αναμενόμενο σημαντικό χαρακτήρα, η εκδήλωση του οποίου προκαλείται από τους τηλεοπτικούς παραγωγούς.

⁹² Scannell, P., *Television and the new media*, Vol.3, No 3, 2002, σελ. 271.

⁹³ Wittebols, ό.π., σελ. 37.

περιμένουν να δουν τι μέλλει γενέσθαι χωρίς να εμπλέκονται στις συνέπειες του μυστικού κόσμου στον οποίο παρεισδύουν⁹⁴.

Ωστόσο, τα προβλήματα είναι το ζωτικό στοιχείο των ριάλιτι όπως συμβαίνει και στις σαπουνόπερες, τις τηλενουβέλλες και σε παρεμφερή προγράμματα. Προβλήματα που δημιουργούνται στο πλαίσιο συναναστροφής ορισμένων ανθρώπων λόγω καθημερινής τριβής, όπως έρωτας με ανταπόκριση ή χωρίς, απιστία, οργή, θυμός, ζήλεια δημιουργούν οικεία προς τους τηλεθεατές συναισθήματα καθώς είτε τα έχουν περάσει ήδη, ή είναι πιθανό κάποια στιγμή να τα αντιμετωπίσουν. Άλλα σημαντικά θέματα, όπως η μοναξιά, η προδοσία, η νοσταλγία, η έγνοια για τους δικούς μας ανθρώπους, είναι θέματα τα οποία -μεταξύ άλλων- συναντάμε στα ριάλιτι και που διατρέχουν τη σκέψη μας σε συνειδητό και ασυνείδητο επίπεδο. Επιδεικνύουν δηλαδή προβλήματα που είτε έχουν οι τηλεθεατές ή θα αποκτήσουν⁹⁵.

Τα ριάλιτι συχνά εστιάζουν σε διλήμματα που αντιμετωπίζουν όλοι οι άνθρωποι στην καθημερινή τους ζωή⁹⁶. Διλήμματα όπως: Τι θα έκανες για να γίνεις μέλος μιας ομάδας; Είναι το φύλο, η σεξουαλικότητα και η φυλή τόσο σημαντικά θέματα; Πρέπει να παντρευτείς από αγάπη ή για τα χρήματα και το κοινωνικό status; Είναι η συναισθηματική δύναμη πιο ισχυρή από το σωματικό σθένος όσον αφορά σε θέματα επιβίωσης; Όλα αυτά τα σενάρια και τα διλήμματα αναδεικνύονται αναλυτικά από τέτοιου είδους προγράμματα. Και στην καθημερινότητα τέτοια ερωτήματα που βασίζονται σε βαθύτερα ηθικά διλήμματα αποσπούν την προσοχή των ανθρώπων καθώς καλούνται να τα αντιμετωπίσουν διαρκώς.

⁹⁴ Wittebols, *ό.π.*, σελ. 36.

⁹⁵ Kingsley, H., *Soap Box: the Papermac guide to soap opera*, London: Papermac, 1988, σελ.1-3.

⁹⁶ Lumby, Probyn, *ό.π.*, σελ. 20.

Γ. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Γ.1. Προγενέστερες Έρευνες

Από προγενέστερες έρευνες του εξωτερικού⁹⁷ προκύπτει πως η δουλειά των casting directors είναι να διασφαλίσουν ότι οι άνθρωποι που επιλέγουν για να συμμετέχουν στα ριάλιτι είναι φιλικοί προς την τηλεόραση (television friendly), και επίσης, είναι ταλαντούχοι, ελκυστικοί και πάνω από όλα έχουν μια υπέροχη προσωπική ιστορία για να μοιραστούν με το κοινό. Αυτά αποτελούν τα γενικά χαρακτηριστικά των παικτών τα οποία αναζητούν οι υπεύθυνοι επιλογής τους.

Ωστόσο, το είδος του ριάλιτι για το οποίο προορίζονται οι παίκτες παίζει σημαντικό ρόλο ως προς πιο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στα οποία πρέπει να επικεντρωθούν οι casting directors. Ο casting director που δουλεύει σε ένα κοινωνικό πείραμα-ριάλιτι, όπως το Big Brother, ψάχνει για ένα βασικό παράγοντα σε ένα ικανό συμμετέχοντα, τη διαμάχη. Η δραματική ιστορία του καθενός είναι καλή αλλά η ένταση που μπορεί να αναπτυχθεί ανάμεσα στους συμπαίκτες είναι ακόμη καλύτερη⁹⁸. Με λίγα λόγια, αυτό που ψάχνει ο casting director είναι συμμετέχοντες με μια ποικιλία συμπεριφορών και διαθέσεων.

Από τις ίδιες έρευνες προκύπτει ότι για το ριάλιτι που είναι παράλληλα και διαγωνισμός ταλέντων ο casting director πρέπει να επικεντρωθεί σε δύο πράγματα. Το πρώτο πράγμα είναι προφανώς να προσεγγίσει άτομα με ταλέντο. Όμως, εξίσου σημαντικό με τον τέλειο τόνο της φωνής ενός συμμετέχοντα -για παράδειγμα σε ένα μουσικό ριάλιτι- είναι να ζει παράλληλα και ένα προσωπικό δράμα.

Από την άλλη, στα ριάλιτι επιβίωσης ο παράγων ταλέντο -που ήταν το ζητούμενο στα ριάλιτι ανεύρεσης ταλέντων- αντικαθίσταται από την εξυπνάδα και την αθλητική ικανότητα. Παρόλα αυτά, υπάρχουν και κάποια κοινά μοτίβα που επαναλαμβάνονται στα ριάλιτι επιβίωσης, όπως η ερωτική σεξοβόμβα και το τεμπέλικο μέλος της ομάδας.

Η «πραγματικότητα», την οποία πρεσβεύουν ότι αντικατοπτρίζουν τέτοιου είδους προγράμματα, είναι στην ουσία ένα κατασκευάσμα των παραγωγών για να

⁹⁷ http://realitytv.suite.101.com/article.cmf/casting_directors_and_reality_tv, casting directors and reality tv, Lynn Mason-Pattnosh

⁹⁸ Ο.π.

αιχμαλωτίζουν και να διατηρούν ένα κοινό⁹⁹. Στην πραγματικότητα, τα ριάλιτι αποκτούν σενάριο καθώς αυτά εξελίσσονται αφού οι παραγωγοί επιλέγουν να αναδείξουν συγκεκριμένες ιστορίες εξ αυτών που εκτυλίσσονται.

Η διαπροσωπική διαμάχη βρίσκεται στο επίκεντρο αυτών των προγραμμάτων¹⁰⁰: εναλλασσόμενες συμμαχίες παικτών, συνειδητά συγκεντρωμένοι διαφορετικοί τύποι προσωπικοτήτων και τρόπου ζωής ώστε να προαχθεί η διαμάχη και κανόνες σχεδιασμένοι ώστε να καλλιεργήσουν και να προωθήσουν το ψέμα και τα «πισωμαχαιρώματα» αποτελούν συνήθειες πρακτικές σε τέτοιου είδους προγράμματα.

Η τυπική προσέγγιση σε αυτά ξεκινάει συγκεντρώνοντας ανθρώπους οι οποίοι αναπόφευκτα θα συγκρουστούν ενόσω μένουν μαζί. Συχνά παρουσιάζονται και ως πειράματα ανθρώπινης συμπεριφοράς, τα οποία αποκτούν σενάριο κατόπιν εορτής, γεγονός που επιτρέπει στους παραγωγούς να μαζεύουν το ακατέργαστο υλικό και να επεξεργάζονται επιδέξια μια ιστορία η οποία αντανάκλα ή όχι τις πραγματικές εμπειρίες των συμμετεχόντων¹⁰¹. Η παραγωγή επικεντρώνεται στο να τοποθετήσει το κοινό σαν «μια μύγα στον τοίχο» και έτσι να αναπτυχθεί μια φαινομενική οικειότητα, η οποία είναι βασική σε αυτού του είδους τα προγράμματα. Επίσης, το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες δεν είναι ήδη διάσημοι συμβάλλει στο να προαχθεί η προβολή της αληθοφάνειας¹⁰². Αυτό προφανώς γίνεται για ένα και μοναδικό σκοπό: την αύξηση της θεαματικότητας αφού όσο πιο αληθοφανές παρουσιάζεται ένα γεγονός, κι όσο μεγαλύτερη επιθυμία εγείρει, τόσο αυξάνεται και η επιθυμία-θεαματικότητα¹⁰³.

Όσον αφορά στα κίνητρα των συμμετεχόντων σε τέτοιου είδους προγράμματα, έχουν μελετηθεί σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Πανεπιστήμιο Stirling για την επιτροπή κριτηρίων μετάδοσης¹⁰⁴. Η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι κάποιοι συμμετέχουν λόγω καθαρής επιδειξιμανίας, που συνδέεται με το γεγονός ότι κατόπιν της προβολής τους ενδέχεται να γίνουν διάσημοι -έστω και για δεκαπέντε λεπτά, όπως είχε πει ο Warhol. Αποδείχθηκε όμως, ότι κάποιοι αναζητούν την ευκαιρία να τραβήξουν την προσοχή του κοινού σε ένα ζήτημα ή να αυξήσουν τη δημόσια προβολή μιας έως τότε περιθωριοποιημένης κοινωνικής ομάδας.

⁹⁹ Wittebols, *ό.π.*, σελ. 172.

¹⁰⁰ *Ο.π.*

¹⁰¹ *Ο.π.*

¹⁰² *Ο.π.*

¹⁰³ Ρήγου, *ό.π.*, σελ. 130.

¹⁰⁴ McNair, *ό.π.*, σελ. 192.

Σχετικά με τη συμμετοχή των παικτών, ακόμη κι αν οι μετέχοντες στην κουλτούρα του στριπτίζ είναι ενήλικες εθελοντές που επιλέγουν ελεύθερα να συμμετέχουν για δικούς τους λόγους, δεν είναι -σύμφωνα με την έρευνα- απαραίτητα προς το συμφέρον τους να τους επιτραπεί να το κάνουν. Επίσης, προκύπτει ότι οι παραγωγοί των προγραμμάτων αυτών έχουν ευθύνη να παρεμβαίνουν όταν κρίνουν ότι κάτι τέτοιο είναι αναγκαίο¹⁰⁵.

Η ίδια έρευνα κατέληξε στο ότι οι διοργανωτές είχαν απόλυτη ευθύνη να εξασφαλίσουν ότι η συγκατάθεση δινόταν εν πλήρη συνειδήσει, ότι οι συμμετέχοντες ήταν επαρκώς πληροφορημένοι πριν από τις εμφανίσεις τους ως προς τη φύση της συμμετοχής τους και το ρόλο τους εντός του προγράμματος στο οποίο θα συμμετείχαν¹⁰⁶. Θα έπρεπε να παρέχονται -κυρίως γραπτές- διασφαλίσεις ότι η συμμετοχή τους σε ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα δε θα χρησιμοποιούνταν για άλλο σκοπό. Θα πρέπει επίσης, να τους δίνεται η δυνατότητα να αλλάξουν γνώμη, εάν αποφασίσουν έπειτα από ωριμότερη σκέψη ότι η συγκεκριμένη μορφή αυτό-αποκάλυψης δεν τους ταιριάζει.

Ένα από τα ευρήματα-κλειδιά της έρευνας του Stirling ήταν ότι, λόγω των έντονων πιέσεων που δέχονται οι παραγωγοί και οι υπεύθυνοι των μέσων εξαιτίας του ανταγωνισμού, τα μέσα που απαιτούνται για να δοθεί απολύτως συνειδητή συγκατάθεση δεν είναι πάντα διαθέσιμα¹⁰⁷. Μάλιστα, έχουν παρατηρηθεί φαινόμενα καταστρατήγησης των κανονισμών που κάλλιστα θα μπορούσαν να οδηγήσουν τους συμμετέχοντες στο να θέσουν τους εαυτούς τους ή άλλους σε συναισθηματικό ή σωματικό κίνδυνο. Εν προκειμένω, λοιπόν, θα έπρεπε να υπάρχει κανονισμός της διαδικασίας παραγωγής ώστε εκείνοι που εμφανίζονται «στο γυαλί» να γνωρίζουν τι είναι αυτό στο οποίο εμπλέκονται και ποιες μπορεί να είναι οι συνέπειες του να εμφανιστούν «γυμνοί» στα μέσα ενημέρωσης.

Τα πορίσματα των παραπάνω ερευνών που έλαβαν χώρα στο εξωτερικό κέντρισαν το ενδιαφέρον μου και στάθηκαν η αφορμή ώστε να επιδιώξω να μελετήσω τι ισχύει και στα ριάλιτι προγράμματα της Ελλάδος.

¹⁰⁵ Ο.π.

¹⁰⁶ Ο.π., σελ.194

¹⁰⁷ Ο.π.

Γ.2. Σκοπός της Έρευνας – Ερευνητικοί Στόχοι

Ο σκοπός της έρευνας είναι να εξεταστούν τα ριάλιτι προγράμματα ως κοινωνικές αντανακλάσεις στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται μια προσπάθεια αποσαφήνισης των στοιχείων εκείνων που προτιμά να βλέπει μια ηδονοβλεπτική κοινωνία, αλλά και του τρόπου με τον οποίο επιλέγονται οι συμμετέχοντες για τα ριάλιτι από τους casting directors, τους ανθρώπους που επωμίζονται το βάρος της επιλογής των συμμετεχόντων ανάμεσα από χιλιάδες υποψήφιους. Δηλαδή, με ποια κριτήρια οι casting directors επιλέγουν τους παίκτες και τι παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφασή τους. Επιπλέον, διερευνάται το κατά πόσο η προσωπική ιστορία του εκάστοτε υποψηφίου παίζει ρόλο στην επιλογή του και ποιοί είναι οι υποψήφιοι που υπερτερούν έναντι των άλλων. Ακόμη, ερευνώνται οι προσδοκίες των casting directors από τους επιλεγμένους παίκτες κατά τη διάρκεια του προγράμματος.

Επιδιώκεται η αποσαφήνιση των λόγων για τους οποίους οι παίκτες επιδιώκουν τη συμμετοχή τους σε τέτοιου είδους προγράμματα, όπως αυτοί προκύπτουν από την εμπειρία των casting directors. Σε μια ταυτόχρονη ανάγνωση, ερευνώνται και οι «παρενέργειες» που ενδεχομένως μπορεί να έχει η συμμετοχή κάποιων παικτών μετά την έξοδο τους από το ριάλιτι-παιχνίδι.

Ένα ακόμη από τα ζητήματα που διερευνώνται είναι ο ρόλος του ψυχολόγου σε τέτοιου είδους πρόγραμμα. Παράλληλα, αναζητείται η ύπαρξη δικλείδων ασφαλείας για τη συμμετοχή ενός παίκτη εντός του παιχνιδιού.

Γ.3. Μεθοδολογία

Η μέθοδος με την οποία διενεργήθηκε η παρούσα έρευνα είναι η δομημένη συνέντευξη, με ερωτήσεις που αφορούν στα ριάλιτι, στην επιλογή των παικτών καθώς και άλλες πτυχές του συγκεκριμένου φαινομένου. Το επιλεγμένο δείγμα προήλθε από 3 casting directors που δουλεύουν στο χώρο της τηλεόρασης. Οι ερωτήσεις που συμπεριλήφθησαν στην συνέντευξη χρησιμοποιήθηκαν ως ενδεικτικός οδηγός συζήτησης, πάνω στην οποία εξελίχτηκε η πορεία της συνέντευξης. Οι casting directors που επελέγησαν έχουν εμπειρία στα ριάλιτι, αφού έχουν λάβει μέρος στην ομάδα επιλογής παικτών διάφορων ριάλιτι προγραμμάτων. Τα χρόνια εργασίας των casting directors στο χώρο της τηλεόρασης ποικίλουν, όπως επίσης και ο τομέας τους,

αφού κάποιιοι εξ αυτών δεν κάνουν casting μόνο σε ριάλιτι, αλλά και σε τηλεπαιχνίδια και άλλες εκπομπές. Ο μικρός αριθμός του δείγματος καθιστά τα αποτελέσματα ενδεικτικά και μόνον, και την έρευνα πιλοτικού χαρακτήρα (pilot study).

Γ.4. Παρουσίαση αποτελεσμάτων σε θεματικές κατηγορίες

Γ.4.1. Συνεντεύξεις casting directors

I. Ριάλιτι και κοινωνία

Οι casting directors υποστηρίζουν ότι η ηδονοβλεπτική κοινωνία αρέσκεται στο να παρακολουθεί αυθεντικούς χαρακτήρες, διαμάχες, κόντρες, ίντριγκες, δολοπλοκίες, σκάνδαλα, κουτσομπολιό, έρωτες και έντονα συναισθήματα τόσο σε ένα ριάλιτι όσο και γενικότερα στην τηλεόραση. Αναζητούν δηλαδή την έντονη δράση, καθώς και τη σύναψη δεσμών, είτε φιλικών είτε ερωτικών, τις πιο προσωπικές στιγμές των άλλων, τις οποίες απολαμβάνουν να κρυφοκοιτούν από την «κλειδαρότρυπα». Στην πλειοψηφία τους θεωρούν ότι οι τηλεθεατές θέλουν να βλέπουν επιφανειακές εικόνες και προγράμματα, τα οποία δεν τους αφήνουν περιθώρια να σκέφτονται και να αναρωτιούνται αλλά τους κρατούν καθηλωμένους στους τηλεοπτικούς τους δέκτες, όπως χρήμα, ματαιοδοξία, ωραίες παρουσίες, γέλιο και διασκέδαση, ενδεχομένως δηλαδή να αναζητούν όσα λείπουν από τις δικές τους ζωές. Ωστόσο, αναφέρεται και μια άλλη διάσταση του θέματος, σύμφωνα με την οποία ο μέσος τηλεθεατής προτιμά να βλέπει ό,τι είναι καθρέπτης της ζωής του. Αυτό σημαίνει ότι του αρέσει να παρακολουθεί άτομα στα ριάλιτι που μοιάζουν σε αυτόν ή στα κοντινά του πρόσωπα και μπορεί να αναγνωρίσει σε αυτούς δικά του ή δικά τους στοιχεία αντίστοιχα και εν συνεχεία να ταυτιστεί μαζί τους, να τους θεοποιήσει και να βιώσει τη χαρά του τηλενικητή να είναι δική του. Κατά την άποψη ενός casting director, το τι προτιμά να παρακολουθεί μια ηδονοβλεπτική κοινωνία -πέρα από τις «σταθερές» της προτιμήσεις- διαφοροποιείται από εποχή σε εποχή. Στη σύγχρονη εποχή ενδιαφέρεται για χρηστικά και πρακτικά θέματα όπως την μαγειρική αλλά και τα ζώδια και τα άστρα και πώς αυτά θα τον βοηθήσουν να λύσει προσωπικά του ζητήματα. Επίσης, δείχνει μια προτίμηση προς τα τηλεπαιχνίδια αλλά και τη ζωή των αναγνωρίσιμων ανθρώπων.

II. Ριάλιτι και επιλογή παικτών

Οι casting directors εξήγησαν τη συνήθη διαδικασία επιλογής παικτών που ακολουθείται σε ένα ριάλιτι κατόπιν της προβολής του διαφημιστικού τρέιλερ στην τηλεόραση και της λήξης της προθεσμίας υποβολής δηλώσεων συμμετοχής. Είθισται σε κάθε ριάλιτι να υπάρχουν πάρα πολλοί υποψήφιοι –ακόμη και χιλιάδες- πρόθυμοι να συμμετέχουν και για αυτό η πρώτη φάση της διαδικασίας περιλαμβάνει το casting όλων όσων έχουν δηλώσει συμμετοχή, στο οποίο η κριτική επιτροπή με τους υπεύθυνους casting του προγράμματος παίρνει φωτογραφίες τους και τους κάνει ερωτήσεις ώστε να τους βαθμολογήσει (π.χ. καλός, μέτριος, κακός). Στη συνέχεια όσοι έχουν συγκεντρώσει τις καλύτερες βαθμολογίες και γενικότερα τις καλύτερες κριτικές -μια σαφώς μικρότερη ομάδα συμμετεχόντων- περνούν από δεύτερο casting, στον καθένα από τους οποίους αφιερώνεται διπλάσιος χρόνος ώστε να απαντηθούν περισσότερες ερωτήσεις σχετικές με το βιογραφικό τους. Μετά ακολουθεί ένα τρίτο και τελευταίο casting, στο οποίο οι υπεύθυνοι καταλήγουν στους τελικούς παίκτες, έχοντας, ωστόσο, πάρει την έγκριση του ψυχολόγου για τον κάθε υποψήφιο παίκτη ξεχωριστά. Τέλος, οι παίκτες υποβάλλονται σε ιατρικές εξετάσεις. Σε περίπτωση βέβαια, που το ριάλιτι πρόγραμμα είναι επιβίωσης και απαιτούνται ιδιαίτερα προσόντα, όπως δύναμη και αντοχή, οι παίκτες υποβάλλονται και σε αγώνισμα και σε περίπτωση που πρόκειται για πρόγραμμα ανάδειξης ταλέντων τραγουδούν ή παίζουν ώστε να επιλεγούν. Σε κάποια ριάλιτι, μετά το τρίτο και τελευταίο casting, το λόγο έχει το κοινό, αφού από τους 22 επικρατέστερους παίκτες, οι τηλεθεατές αποφασίζουν με την ψήφο τους ποιοι τελικά θα είναι οι τελικοί 16 παίκτες που θα πάρουν μέρος στο πρόγραμμα.

Σύμφωνα με την άποψη των casting directors, όσον αφορά στο αν ισχύουν τα ίδια κριτήρια επιλογής παικτών σε ένα ριάλιτι και σε ένα talent show, το είδος του παιχνιδιού καθορίζει τα κριτήρια με τα οποία θα επιλεγούν οι παίκτες. Σε ένα ριάλιτι τα κριτήρια που παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή των παικτών είναι ο χαρακτήρας των συμμετεχόντων, η εξωτερική τους εμφάνιση καθώς και η προσωπική τους ιστορία και τα βιώματα. Από την άλλη, σε ένα talent show-ριάλιτι, αυτό που ενδιαφέρει πρωτίστως είναι η ικανότητα-ταλέντο που διαθέτουν οι παίκτες και σχετίζεται με το talent show που διαγωνίζονται, π.χ. η κίνηση σε talent show χορού, η φωνή σε talent show τραγουδιού και η υποκριτική δεινότητα σε ένα talent show ηθοποιίας. Βέβαια, και σε αυτές τις περιπτώσεις αξιολογούνται και κάποια στοιχεία της προσωπικότητάς τους ή ακόμα και της εξωτερικής τους εμφάνισης, στοιχεία τα

οποία έρχονται περισσότερο σε δεύτερη μοίρα. Ωστόσο, ιδιαίτερη έμφαση στην επιλογή παικτών για ένα talent show δίνεται και στους υποψήφιους παίκτες που μπορεί να μην έχουν τόσο αναπτυγμένο το ταλέντο που χρειάζεται για το εκάστοτε talent show αλλά έχουν gel, δηλαδή μια ενέργεια που αρέσει στον κοινό ή έχουν κάτι που τους διαφοροποιεί από τους υπόλοιπους. Τα κριτήρια πάλι διαφοροποιούνται αν πρόκειται για ριάλιτι επιβίωσης. Σύμφωνα με την άποψη ενός casting director, το στοιχείο που διαφοροποιεί το ένα είδος προγράμματος από το άλλο είναι ότι το talent show είναι πιο εστιασμένο σε σχέση με τα άλλα ριάλιτι. Στο πρώτο συμμετέχουν άτομα τα οποία έχουν συγκεκριμένο στόχο: θέλουν να εργαστούν πάνω στο συγκεκριμένο ταλέντο που θεωρούν ότι έχουν ενώ στα άλλα ριάλιτι έρχονται ορμώμενοι ο καθένας από διαφορετικούς λόγους και από άσχετα επαγγέλματα, επειδή θέλουν να αλλάξουν ή να γίνουν απλά γνωστοί. Πάντως, αυτό που ισχύει σε γενικές γραμμές για όλα τα ριάλιτι είναι ότι αναζητούνται άτομα τα οποία είναι «τηλεοπτικά», είτε από άποψη εμφάνισης -αφού οι πολύ άσχημοι δεν προτιμώνται- είτε από άποψη συμπεριφοράς και χαρακτήρα -προτιμώνται οι επικοινωνιακοί τύποι ανθρώπων από τους λιγομίλητους. Αυτό, βέβαια, δε σημαίνει ότι οι υπόλοιποι που πάνε στα castings δεν παίζουν το ρόλο τους στο πρόγραμμα αφού -όπως δηλώνει ένας υπεύθυνος επιλογής παικτών- οποιοσδήποτε είναι μπροστά στην κάμερα και αποτελεί ένα αστείο ή θλιβερό θέαμα, δίνει πρόγραμμα.

Η προσωπική ιστορία του κάθε παίκτη παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του για να συμμετέχει στο ριάλιτι. Στοιχεία όπως η καταγωγή, το επάγγελμα, η οικογενειακή και επαγγελματική κατάσταση, τα όνειρά του, η καθημερινότητά του, τα πιστεύω και οι αξίες του, το πώς λειτουργεί και αντιδρά μέσα σε μια κοινωνία ή απλά στην παρέα του αποτελούν τους βασικούς άξονες γύρω από τους οποίους στρέφεται το ενδιαφέρον των casting directors. Οτιδήποτε αφορά στον παίκτη και τη ζωή του βρίσκεται στο επίκεντρο της προσοχής τους. Συνήθως, μάλιστα, η προσωπική ιστορία του παίκτη καθορίζει και το κίνητρό του για να δηλώσει συμμετοχή. Από την άλλη, όσο μεγάλο κι αν είναι το ενδιαφέρον των casting directors για να ξεδιπλώσει ο κάθε παίκτης την προσωπική του ιστορία, αυτό δε σημαίνει ότι είναι εύκολο να πραγματοποιηθεί. Για να βγει στην επιφάνεια ένα «δράμα» που ενδεχομένως ζει κάποιος χρειάζεται πολύς χρόνος και πολλές εξειδικευμένες ερωτήσεις ώστε να εκμαιευθεί, σύμφωνα με την άποψη ενός casting director. Μπορεί, μάλιστα, αυτό να μην αποκαλυφθεί κατά τη διάρκεια των castings αλλά στον «αέρα» κατά τη διάρκεια του τηλεοπτικού προγράμματος. Το γεγονός

αυτό, σε συνδυασμό με την αποκάλυψη προσωπικών ιστοριών των παικτών από συγγενείς και γείτονες, αποτελεί μια πολύ ευχάριστη (!) έκπληξη για την εκάστοτε παραγωγή. Όπως υποστηρίζει ένας casting director, όσο πιο ασυνήθιστη είναι μια ιστορία, τόσο περισσότερο ενδιαφέρεται το κοινό. Όμως, πρέπει να υπάρχει μια ισορροπία όσον αφορά σε αυτό το θέμα, καθώς χρειάζονται άτομα με τα οποία να μπορεί να ταυτιστεί ο μέσος τηλεθεατής, θεωρώντας ότι θα μπορούσε να συμμετείχε κι αυτός στο ριάλιτι, να είναι κι αυτός ένας από τους παίκτες. Άλλο στοιχείο τα οποίο θα μπορούσε να ενδιαφέρει είναι η μίξη των χαρακτήρων με τρόπο ώστε να συγκεντρωθούν όσο το δυνατόν πιο αντιφατικοί μεταξύ τους χαρακτήρες. Αυτό προσδοκείται καθώς η ανάδυση συγκρούσεων θα προσδώσει μεγαλύτερο ενδιαφέρον στο παιχνίδι. Οι έντονες και αυθεντικές αντιδράσεις ενδιαφέρουν, όπως και τα άτομα που λειτουργούν χωρίς δεύτερες σκέψεις, που δεν υποδύονται έναν ρόλο. Η «αλήθεια» και ο «αυθορητισμός» είναι τα ζητούμενα στοιχεία.

Κοινός τόπος όλων των casting directors που συμμετείχαν στην έρευνα αποτελεί το γεγονός ότι ψάχνουν για «διαφορετικούς» χαρακτήρες και «διαφορετικά» προφίλ. Διαφορετικά το παιχνίδι δε θα είχε κανένα ενδιαφέρον. Το ιδανικό σε όλα τα ριάλιτι προγράμματα είναι να επιλεγούν παίκτες που σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα θα ξεδιπλώσουν τον «πραγματικό» τους εαυτό. Ένα ριάλιτι για να είναι επιτυχημένο θα πρέπει να δίνει στους τηλεθεατές μια εικόνα της κοινωνίας τους ώστε να θέλουν να το παρακολουθήσουν, σύμφωνα με έναν casting director. Γι' αυτό οι παίκτες δεν έχουν παρά να είναι ο καθρέπτης των τηλεθεατών, στα όρια βέβαια του εφικτού. Ανταποκρινόμενοι, λοιπόν, σε αυτό το σκοπό οι υπεύθυνοι επιλογής παικτών επιλέγουν ένα σύνολο ανθρώπων που αντικατοπτρίζει την κοινωνία χωρίς να ξεφεύγει η τελική σύνθεση τους από αυτό που είναι οικείο σαν εικόνα στη ζωή του κάθε τηλεθεατή. Έτσι, ένα ριάλιτι θα διαθέτει -σε γενικές γραμμές- τον καλό, τον κακό, τον εξωστρεφή, τον εσωστρεφή, το δυνατό και τον αδύναμο, την όμορφη και το αγοροκόριτσο, έναν λεβέντη, και έναν ύπουλο, το μητρικό και το πατρικό πρότυπο, τον κουλτουριάρη, το σοφό αλλά και τον καβγατζή. Ωστόσο, ένας άλλος casting director ισχυρίζεται ότι δεν ψάχνουν για συγκεκριμένα προφίλ αλλά αποφασίζουν για τους τελικούς παίκτες ανάλογα με το ποια άτομα έχουν κάθε φορά στη διάθεσή τους. Οποιοσδήποτε στο συγκεκριμένο μέρος, υπό συγκεκριμένες συνθήκες και με τους κατάλληλους ανθρώπους μπορεί να δώσει τέλειο πρόγραμμα, όπως δηλώνει ο ίδιος. Η δουλειά των casting directors είναι να ψυχολογούν και να προβλέπουν πως θα αντιδράσει μια ομάδα ανθρώπων σε ένα άγνωστο μέρος. Δεν

καλούνται να κυνηγήσουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ενός ανθρώπου αλλά αυτό που τους ενδιαφέρει περισσότερο είναι η «χημεία» που βγάζουν μεταξύ τους οι παίκτες που θα επιλέξουν να κάνει «καλό» πρόγραμμα. Η έννοια του «καλού» προγράμματος είναι σχετική, αλλά σε γενικές γραμμές σημαίνει οι παίκτες να ξαφνιάζουν διαρκώς το κοινό και την παραγωγή και να μη βαριούνται αλλά να μηχανεύονται καινούρια πράγματα ώστε οι τηλεθεατές να αναρωτιούνται συνεχώς τι θα κάνουν στη συνέχεια. Πάντως, υπάρχουν και κάποια προφίλ που δε μπορούν να λείπουν, όπως αυτό της όμορφης, διότι ο μέσος άνδρας θα τη θαυμάζει, αλλά και μια λιγότερο όμορφη παρουσία, ώστε να δουν οι τηλεθεατές πώς θα αντιδράσει πλάι στην όμορφη. Ακόμη, χρειάζεται και ένας ωραίος άνδρας, για να συγκεντρώνει τα βλέμματα των νεαρών κοριτσιών. Ανάμεσα στα άτομα που θα επιλεγούν για να συμμετέχουν στο ριάλιτι, σημαντικό είναι να συμπεριλαμβάνονται παίκτες από ολόκληρη την Ελλάδα ώστε να το βλέπουν άτομα από κάθε μήκος και πλάτος της χώρας. Καλό θα ήταν να υπάρχει μια κλιμάκωση ηλικιών από 18-60, για να υπάρχει ταύτιση με όλο το ηλικιακό φάσμα των τηλεθεατών. Επίσης, αναζητούνται άτομα από όλες τις κοινωνικές τάξεις και άνθρωποι που ασκούν περίεργα επαγγέλματα – καθώς συνήθως δηλώνουν συμμετοχή άνθρωποι με συγκεκριμένα επαγγέλματα. Οι εύποροι είναι ιδιαίτερα ευπρόσδεκτοι, αφού ο λόγος για τον οποίο μπήκαν ενώ διαθέτουν ήδη χρήματα θα διεγείρει την περιέργεια των τηλεθεατών. Ακόμη και στην περίπτωση που κάποιος δεν είναι ιδιαίτερα ευκατάστατος, θα χτιστεί το προφίλ του ώστε να φαίνεται ότι είναι. Δεν θέλουν να δημιουργείται η εντύπωση ότι όλοι οι συμμετέχοντες παίρνουν μέρος στο ριάλιτι επειδή έχουν ανάγκη τα χρήματα. Η συγκέντρωση μιας ομάδας ανθρώπων που θα αποτελέσουν τους παίκτες για ένα ριάλιτι εξαρτάται και από το είδος του ριάλιτι. Σε ένα ριάλιτι επιβίωσης οι έμπειροι άνθρωποι που κάνουν casting πρέπει να συγκεντρώσουν ανθρώπους που να αντέχουν τις κακουχίες και δε θα αποχωρήσουν από το παιχνίδι. Άλλωστε το ζητούμενο είναι να μείνουν και να δείξουν το «πραγματικό» τους πρόσωπο μέσα από τις δυσκολίες που θα περάσουν.

Στο αν έχουν περισσότερες ελπίδες επιλογής άτομα επιρρεπή στις διαμάχες και που εύκολα μπορούν να συνάψουν έντονες σχέσεις με άλλους ανθρώπους, οι casting directors εμμένουν στην άποψη ότι αυτό που χρειάζεται σε ένα ριάλιτι είναι η διαφορετικότητα των χαρακτήρων. Σύμφωνα με έναν ισχυρισμό, οι τύποι αυτών των ανθρώπων έχουν αρκετές ελπίδες επιλογής αλλά εξίσου πολλές θα είχαν και άτομα που είναι πιο ντροπαλά, πιο εσωστρεφή ή με μεγάλη αίσθηση του χιούμορ. Όπως

υποστηρίζει ένας άλλος casting director, οι «έντονοι» χαρακτήρες αποτελούν το αλατοπίπερο σε τέτοιου είδους προγράμματα, χωρίς ωστόσο αυτό να σημαίνει ότι όλοι οι χαρακτήρες πρέπει να κινούνται στο ίδιο έντονο μήκος κύματος. Σε αυτή την περίπτωση το παιχνίδι θα έμοιαζε με αρένα. Το ότι αναζητούνται, λοιπόν, έντονοι χαρακτήρες με ξεκάθαρες προσωπικότητες, δε συνεπάγεται ότι πρέπει να είναι απαραίτητα και καβγατζήδες. Κατά τη γνώμη του τρίτου υπεύθυνου επιλογής παικτών ένας άνθρωπος που είναι επιρρεπής στις διαμάχες δεν είναι ευπρόσδεκτος στο πρόγραμμα, καθώς χαλάει το πρόγραμμα αν τσακώνεται απλώς για να τσακώνεται. Αυτό που αναζητείται είναι μια «αληθινή» διαμάχη. Σε περίπτωση, όμως, που γίνονται διαρκώς τσακωμοί δε θα μπορέσει να αναδειχθεί ο πραγματικά μεγάλος καβγάς, μια και είναι αναπόφευκτο να μη γίνει, όταν μένουν άγνωστοι μεταξύ τους άνθρωποι μαζί για μεγάλο χρονικό διάστημα. Όσον αφορά στο αν έχουν περισσότερες ελπίδες επιλογής οι άνθρωποι που συνάπτουν εύκολα έντονες σχέσεις με άλλους συμπαίκτες, η άποψή του είναι θετική. Όταν κάποιος άνθρωπος έρχεται εύκολα κοντά με κάποιον άλλο τότε οι δύο άνθρωποι θα αισθανθούν αυτόματα μεγαλύτερη ασφάλεια μεταξύ τους, θα ξεδιπλώσουν περισσότερες πτυχές του εαυτού τους κατά τη διάρκεια αυτής της προσέγγισης και θα είναι περισσότερο «αληθινοί».

Στην πλειοψηφία τους οι casting directors περιμένουν από τους παίκτες να είναι «αυθεντικοί» και να ξεδιπλώσουν το χαρακτήρα τους όσο γίνεται περισσότερο, μη προσπαθώντας να υποδυθούν ένα ρόλο. Ένας υπεύθυνος επιλογής παικτών υποστήριξε ότι οι προσδοκίες που έχει από τους παίκτες είναι να δώσουν στο τηλεοπτικό κοινό ένα «καλό» πρόγραμμα, ορίζοντάς το ως το πρόγραμμα το οποίο θα ανυπομονούν να δουν οι τηλεθεατές και θα το συζητούν ακόμη κι όταν κλείσουν την τηλεόραση. Αναμένουν δηλαδή να κάνουν αυτό για το οποίο επιλέχθηκαν -μεταξύ πολλών άλλων- να παίξουν. Επίσης, αυτό που αναμένεται από τους παίκτες είναι να μείνουν στο πρόγραμμα μέχρι να αποχωρήσουν μέσω των καθιερωμένων διαδικασιών και όχι να αποχωρήσουν οικιοθελώς -καθώς κάτι τέτοιο καταστρέφει το πρόγραμμα. Αυτό συμβαίνει διότι έχει δημιουργηθεί το προφίλ των τελικών παικτών που συμμετέχουν στο εκάστοτε ριάλιτι και η οικιοθελής αποχώρηση δε μπορεί να εξηγηθεί σεναριακά στον τηλεθεατή. Ένα ακόμη πράγμα το οποίο προσδοκείται είναι οι παίκτες να έχουν καλή συνεργασία με τους casting directors κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων, κάτι που δεν είναι πάντα εύκολο.

III. Παίκτες ριάλιτι και λόγοι συμμετοχής

Στηριζόμενοι στην προσωπική τους εμπειρία, οι casting directors ερωτήθηκαν για ποιους λόγους οι παίκτες δηλώνουν συμμετοχή στα ριάλιτι. Κατά κοινή ομολογία, οι λόγοι που ωθούν τους παίκτες να πάρουν μέρος στα ριάλιτι ποικίλουν, με σημαντικότερους το χρηματικό έπαθλο και την αναγνωρισιμότητα που επιτυγχάνεται μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Μάλιστα, ένας casting director θεωρεί ότι κύριος σκοπός είναι η αναγνωρισιμότητα και μετά ακολουθούν τα χρήματα. Αυτό αποδεικνύεται από το ότι άτομα που έχουν γίνει γνωστά από ένα πρόγραμμα χωρίς να έχουν κερδίσει, αργότερα μπορεί να έχουν περισσότερα οφέλη από το νικητή. Από κει και πέρα, μπαίνουν είτε για να αποδείξουν κάτι σε αυτούς ή στο περιβάλλον τους, είτε για να κάνουν κάτι διαφορετικό και να ξεφύγουν από την πραγματικότητα που βιώνουν ή γιατί θέλουν να συγκριθούν με άλλους ή να αποκατασταθούν επαγγελματικά. Όπως σημειώνει ένας υπεύθυνος επιλογής παικτών, οι περισσότεροι άνθρωποι που έχουν δηλώσει συμμετοχή για να πάρουν μέρος στο ριάλιτι ισχυρίζονται ότι θέλουν να συμμετέχουν «για την εμπειρία», κάτι το οποίο κατ' αυτόν είναι ένα ψέμα, καθώς πίσω από την αιτιολόγηση «εμπειρία» κρύβονται άλλοι λόγοι.

IV. Παίκτες ριάλιτι και συνέπειες

Σχετικά με το πώς επηρεάζει η παρουσία ενός παίκτη σε ένα ριάλιτι μετά την έξοδό του, οι casting directors πιστεύουν ότι αυτό έγκειται στον άνθρωπο, στο πόσο δομημένη προσωπικότητα έχει και στον τρόπο με τον οποίο θα διαχειριστεί τη διασημότητά του, το γεγονός δηλαδή ότι τον αναγνωρίζει και κάποιος άγνωστος. Σύμφωνα με έναν casting director είναι σύνθηρες φαινόμενο η τηλεοπτική έκθεση ενός ατόμου, και κυρίως σε ένα ριάλιτι, να έχει «παρενέργειες». Οι περισσότεροι παίκτες μετά την έξοδό τους φέρονται υπερφίαλα, καθώς δεν ξέρουν να χειριστούν τη συνήθως προσωρινή αναγνωρισιμότητά τους. Υπάρχουν, βέβαια, και αυτοί που αλλάζουν επαγγελματικό προσανατολισμό ή σημειώνουν επιτυχία στην ήδη υπάρχουσα εργασία τους. Η συμμετοχή σε ένα ριάλιτι δεν είναι απαραίτητα κακή επιλογή. Κατά τη γνώμη, όμως, ενός άλλου υπεύθυνου επιλογής παικτών, η παρουσία των περισσότερων παικτών σε ριάλιτι προγράμματα τους έχει βοηθήσει αρκετά όσον αφορά στη δουλειά τους και στον επαγγελματικό τους προσανατολισμό. Πολλά από αυτά τα άτομα εκμεταλλεύτηκαν τη δημοσιότητά τους με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνουν τραγουδιστές, επιχειρηματίες κτλ.

V. «Ειδικός» και ριάλιτι

Ο ρόλος του ψυχολόγου σε ένα ριάλιτι είναι καταλυτικής σημασίας, σύμφωνα με την ομόφωνη άποψη όλων των casting directors που έλαβαν μέρος στην έρευνα, τόσο στη φάση της επιλογής των παικτών όσο και κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων. Στη φάση της επιλογής των παικτών ο ψυχολόγος κατόπιν μιας κατ' ιδίαν κουβέντας που κάνει με τον υποψήφιο συμμετέχοντα μπορεί να καταλάβει αν αυτά που ισχυρίζεται για τον εαυτό του αληθεύουν ή απλά λέει αυτά που πιστεύει ότι θέλουν να ακούσουν για να επιλεγεί. Επίσης, πρόκειται για το άτομο που αξιολογεί αν ένας παίκτης μπορεί να ισορροπήσει ζώντας σε συνθήκες που δεν έχει ξαναζήσει ή αν είναι «προβληματικός» και ενδεχομένως μπορεί να προκαλέσει έντονα προβλήματα στη συμβίωσή του με τους συμπαίκτες του. Κύριο μέλημά του είναι η ψυχολογική ισορροπία του παίκτη. Η τελευταία σφραγίδα όσον αφορά στην επιλογή του παίκτη είναι του ψυχολόγου, αφού κανένας παίκτης δε γίνεται δεκτός για να συμμετέχει σε ριάλιτι χωρίς να έχει δοθεί πρώτα η έγκριση του ψυχολόγου. Η παρουσία του ψυχολόγου είναι εξίσου απαραίτητη και κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων, διότι πέρα από τις προκαθορισμένες συναντήσεις των παικτών με τον ψυχολόγο, οι παίκτες συχνά νιώθουν την ανάγκη να μιλήσουν σε κάποιον έμπειρο και ουδέτερο παρατηρητή εκτάκτως. Το μοναδικό αίτημα που γίνεται δεκτό από την παραγωγή αυτόματα είναι να δει ο παίκτης τον ψυχολόγο του προγράμματος. Μάλιστα, ο ψυχολόγος είναι παρών και στις συσκέψεις και βλέπει όλο το πρόγραμμα χωρίς να εμπλέκεται στο σενάριο. Αυτό συμβαίνει καθώς αυτός μπορεί να είναι σε θέση να αντιληφθεί κάτι που οι υπόλοιποι το βλέπουν μόνο ως εικόνα και ως πρόγραμμα και να καθοδηγήσει αντίστοιχα και την παραγωγή. Όπως διευκρίνισε ένας υπεύθυνος επιλογής παικτών, εκτός από τους παίκτες, συνεδρίες με τον ψυχολόγο κανονίζουν και οι casting directors, διότι, έχοντας έρθει σε επαφή με τόσες ανθρώπινες ιστορίες, νιώθουν την ανάγκη να τις αποποιηθούν.

VI. Παίκτες ριάλιτι και δικλείδες ασφαλείας

Όσον αφορά στο αν υπάρχουν δικλείδες ασφαλείας ενός παίκτη στο ριάλιτι, οι υπεύθυνοι επιλογής παικτών υποστηρίζουν ότι υπάρχουν τόσο από την πλευρά του παίκτη όσο και από την πλευρά της παραγωγής. Σε όλα τα ριάλιτι υπάρχει μια ώρα επί καθημερινής βάσεως -την οποία γνωρίζουν οι παίκτες- κατά τη διάρκεια της οποίας οι κάμερες δεν είναι ανοικτές ώστε να καταγράψουν τις κινήσεις τους. Έτσι, μπορούν να κάνουν ό,τι θέλουν και να μη μεταδοθεί ποτέ. Επίσης, αν κατά τη

διάρκεια των υπόλοιπων 23 ωρών ειπωθεί κάτι που εκθέτει προσωπικά δεδομένα του παίκτη ή της οικογένειάς του και δεν επιθυμεί ο ίδιος αυτό να βγει στον «αέρα», τότε κάτι τέτοιο θα γίνει σεβαστό και δε θα προβληθεί. Οι παίκτες γνωρίζουν είτε γραπτώς είτε προφορικώς ότι κάποια πράγματα δεν είναι επιτρεπτά κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού, όπως η σωματική και η λεκτική βία. Σε περίπτωση, λοιπόν, που κάτι από αυτά γίνει πράξη, η παραγωγή θα αναγκαστεί να λάβει τα μέτρα της διώχνοντας τον παραβάτη για το καλό όχι μόνο του προγράμματος αλλά και των υπόλοιπων παικτών. Αν υποπέσει στην αντίληψη της παραγωγής ότι η ψυχολογική ή σωματική υγεία ενός παίκτη βρίσκεται σε εξαιρετικά άσχημο στάδιο και ότι κάτι τέτοιο μπορεί να βλάψει το πρόγραμμα αλλά και τους συμπαίκτες του, τότε θα αναγκαστεί να επέμβει. Ο λόγος δηλαδή του ψυχολόγου υπογραμμίζεται για άλλη μια φορά από την πλειοψηφία των casting directors.

Γ.5. Συμπεράσματα- Συζήτηση

Από την έρευνα προκύπτει ότι οι casting directors στηρίζονται σε δύο άξονες όσον αφορά στην επιλογή των παικτών. Ο ένας άξονας είναι η ατομικότητα και ο άλλος η σύνθεση. Από τη μια, δηλαδή, ενδιαφέρονται να βρουν άτομα που να πληρούν συγκεκριμένες προϋποθέσεις, καθώς κάποιοι συγκεκριμένοι χαρακτήρες δε γίνεται να λείπουν από το παιχνίδι και από την άλλη, τους ενδιαφέρει και η χημεία που προβλέπουν ότι θα αναπτυχθεί μεταξύ των επιλεγμένων παικτών να καθηλώσει το κοινό στους δέκτες του. Η ύπαρξη συγκεκριμένων προφίλ -π.χ. του ωραίου και της ωραίας- «νοστιμίζει» το πρόγραμμα, οπότε αναπόφευκτα αναζητούνται. Ωστόσο, και η μίξη διαφορετικών χαρακτήρων είναι ένα εξίσου σημαντικό ζητούμενο.

Τα ριάλιτι στο σύνολό τους επιδιώκουν να προβάλλουν ένα πρόγραμμα το οποίο να είναι όσο πιο αληθοφανές και πειστικό γίνεται καθώς εκ των πραγμάτων δεν μπορούν να αντικατοπτρίσουν την πραγματικότητα -όπως επικαλείται το όνομά τους (reality = πραγματικότητα). Γι' αυτό, ακόμη και στις διαμάχες που διαδραματίζονται μεταξύ των συμπαικτών, οι υπεύθυνοι του προγράμματος αναζητούν την αληθοφάνεια. Οι διαμάχες είναι ευπρόσδεκτες εφόσον δε γίνονται συνεχώς αλλά εφόσον προκύπτουν ως φυσική απόρροια μιας «σοβαρής», μιας «πραγματικής» αιτίας, ώστε να ξεχωρίσουν και να δοθεί σε αυτές η αρμόζουσα προσοχή από τους τηλεθεατές. Η αλήθεια που θέλουν είναι αυτή που ξεφεύγει λίγο από τα καθιερωμένα αλλά δεν είναι εξωπραγματική, έχοντας πάλι ως βασική επιδίωξη την πειστικότητα.

Ακόμη και οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των παικτών χρησιμοποιούνται ως μέσο αποκάλυψης κρυφών πτυχών της προσωπικότητάς τους, μέσω της ασφάλειας που νιώθουν ερχόμενοι καθημερινά σε στενότερη επαφή.

Όλοι οι casting directors που συμμετείχαν στην έρευνα τόνισαν την βαρύνουσα σημασία της παρουσίας ενός ψυχολόγου καθόλη τη διάρκεια διεξαγωγής των ριάλιτι. Ο «ειδικός» δεν είναι παρών μόνο στα γυρίσματα, αλλά και στα castings και στις συσκέψεις. Μάλιστα, μετά το τέλος του προγράμματος κάνει συνεδρίες και με τους υπεύθυνους επιλογής παικτών λόγω του ότι έχουν «ποτίσει» από πολλές ανθρώπινες ιστορίες, τις οποίες θέλουν να αποβάλλουν. Το γεγονός ότι ο ψυχολόγος πρέπει να είναι «πανταχού παρών» και το ότι το μοναδικό αίτημα που γίνεται αμέσως σεβαστό από την παραγωγή είναι η συνάντηση των παικτών μαζί του δηλώνει τον «τοξικό» χαρακτήρα των προγραμμάτων. Ακόμη και οι ίδιοι οι υπεύθυνοι επιλογής παικτών αναγνωρίζουν το ότι η όλη διαδικασία είναι ψυχοφθόρα για τους παίκτες και τους ίδιους. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το ότι ο ψυχολόγος αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του ριάλιτι -καθώς δε νοείται ριάλιτι χωρίς τον ψυχολόγο του- καθιστά το όλο εγχείρημα μια επικίνδυνη συνθήκη για όλους τους συμμετέχοντες. Το να εκτίθεται κανείς στην τηλεόραση και να «απογυμνώνεται» μπροστά στον τηλεοπτικό φακό δεν αποτελεί μια εύκολη υπόθεση. Όπως επίσης και το να «φορτώνεται» κάποιος όλες τις ανθρώπινες ιστορίες που ακούει είναι μια κατάσταση που χρειάζεται ιδιαίτερη αντιμετώπιση. Οι καταστάσεις αυτές χρειάζονται λεπτούς χειρισμούς και η επιτυχής διεκπεραίωσή τους επαφίεται στην ικανότητα του υπεύθυνου ψυχολόγου, ο οποίος κάθε φορά που αναλαμβάνει να συμμετέχει σε ένα ριάλιτι είναι επιφορτισμένος με πολλαπλούς ρόλους.

Μέσω της τηλε-ψηφοφορίας του τηλεοπτικού κοινού για την αποχώρηση ή μη ενός παίκτη, μπορεί οι τηλεθεατές να νιώθουν ως κοινωνοί του παιχνιδιού –έστω και με αυτό τον τρόπο-, όμως, παράλληλα γίνονται και «συνένοχοι» στην κατάλυση του κοινωνικού ιστού. Αυτό επιτυγχάνεται καθώς καλούνται –ως ορίζουν οι κανόνες του ριάλιτι προγράμματος- να ψηφίζουν προς αποχώρηση τον παίκτη που δεν επιθυμούν να συνεχίσει να βρίσκεται μέσα στο παιχνίδι. Με αυτό τον τρόπο, οι τηλεθεατές μπαίνουν αυτόματα στη διαδικασία να κατατάσσουν τους παίκτες σε δημοφιλείς και λιγότερο δημοφιλείς, έχοντας πάντα τον ίδιο απώτερο σκοπό, να καταλήξουν στον ένα και μοναδικό νικητή, ο οποίος συνήθως «μόνος» γιορτάζει τη νίκη του, αφού οι υπόλοιποι παίκτες έχουν φύγει. Λαμβάνει χώρα δηλαδή, ένας σταδιακός αποδεκατισμός, καθώς κάθε εβδομάδα ένας μη δημοφιλής παίκτης αποχωρεί

προκαλώντας άλλοτε μεγάλη στεναχώρια στους συμπαίκτες του και άλλοτε μικρότερη. Σίγουρα όμως, πέρα από τη φαινομενική ή όχι συγκίνηση που προκαλείται, υπάρχει και η ανακούφιση των συμπαικτών που έμειναν και δεν είναι αυτοί στη δυσάρεστη θέση της αποχώρησης κατόπιν ομόφωνης απόφασης παικτών και κοινού. Ο νικητής, λοιπόν, οδηγείται σιγά σιγά στην απομόνωση και στο τέλος δεν ξέρει καν με ποιον να μοιραστεί τη χαρά για τη «νίκη». Αποτελεί, όμως, αυτό ουσιαστικά μια νίκη για την οποία θα έπρεπε να χαιρέται είτε ο παίκτης είτε οι τηλεθεατές που συνέβαλαν σε αυτή; Το να «διώχνει» δηλαδή κάποιος τους συμπαίκτες από κοντά του και να φτάνει στη μοναξιά της «κορυφής»; Το φαινόμενο αυτό στο σύνολό του καταδεικνύει την αλλοίωση που υφίσταται ο κοινωνικός ιστός από τα ριάλιτι παιχνίδια καθώς αυτά προβάλλουν ένα διαφορετικό πλέγμα σχέσεων που ενισχύει περισσότερο την απομόνωση και τη διαμάχη παρά την κοινωνικότητα και την ομόνοια.

Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι μέσα στους κόλπους του ριάλιτι λαμβάνει χώρα μια αντινομία ανάμεσα στην απομόνωση στην οποία οδηγείται σταδιακά ο νικητής και στο βλέμμα του άλλου που τον παρακολουθεί διαρκώς. Από τη μία λοιπόν, στα περισσότερα παιχνίδια, οι παίκτες με το πέρασμα του χρόνου μειώνονται όλο και περισσότερο, μέχρι να βγει ο τελικός νικητής, έχοντας αυτό ως απόρροια, τη μεταξύ τους αποξένωση, ενώ από την άλλη, παρά τη μοναξιά που νιώθουν, κάποιοι «είναι πάντα μαζί τους» διότι τους παρακολουθούν ανελλιπώς. Μπορεί να νιώθουν, δηλαδή, βαθιά μόνοι αλλά ουσιαστικά να μην είναι ποτέ. Ενδεχομένως μάλιστα, κάποιοι παίκτες -έχοντας συνηθίσει στην αίσθηση ότι μερικά βλέμματα είναι στραμμένα επάνω τους- να μην μπορούν να αποβάλλουν την ιδέα, ότι κάτι τέτοιο έχει σταματήσει και να βιώνουν έως και διωκτικό παραλήρημα –μια κλινική συνθήκη. Κάτι τέτοιο δεν αποτελεί μια υπερβολική σκέψη αλλά μια πραγματικότητα που μπορεί να βιώσουν άτομα με ευαίσθητη ψυχική συγκρότηση αφού αποχωρήσουν από το παιχνίδι. Η υπερέκθεση στο βλέμμα του άλλου όχι μόνο δεν αποτελεί μια συνηθισμένη και εύκολα διαχειρίσιμη κατάσταση αλλά μπορεί να οδηγήσει μέχρι και στην εμφάνιση ψυχοπαθολογικών συμπτωμάτων, γι' αυτό χρήζει ιδιαίτερης προσοχής και χειρισμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περιπέτεια της παίκτριας που κατέλαβε τη δεύτερη θέση σε βρετανικό ριάλιτι-παιχνίδι «Βρετανία έχεις Ταλέντο» για την υπέροχη φωνή της, Susan Boyle. Η μεσήλιξ παίκτρια βρισκόταν στο επίκεντρο της δημοσιότητας για αρκετό διάστημα και μετά το πέρασ του τελικού, κατέρρευσε με αποτέλεσμα να νοσηλευθεί σε ψυχιατρική κλινική. Οι ψυχολόγοι

εκτιμούν ότι πιάστηκε υπέρμετρα και δεν κατάφερε να προσαρμοστεί απολύτως στην ξαφνική δημοσιότητα και να αντιμετωπίσει την πίεση των μέσων ενημέρωσης, με αποτέλεσμα τις τελευταίες ημέρες να παρουσιάσει πυρετό¹⁰⁸.

Βέβαια, πρέπει να ληφθεί υπόψιν το γεγονός ότι είναι ανέφικτο για τους παίκτες που συμμετέχουν σε ριάλιτι να είναι ο «εαυτός» τους, να είναι αυθεντικοί και αυθόρμητοι –όπως επανειλημμένως τους ζητείται-, ενώ παράλληλα γνωρίζουν ότι αποτελούν διαρκώς αντικείμενα του βλέμματος του Άλλου. Και μόνο στη σκέψη ότι η «τύχη» τους στο παιχνίδι τίθεται στη διακριτική ευχέρεια των συμπαικτών τους αλλά και των τηλεθεατών, δε γίνεται να μην προσπαθούν να συμμορφωθούν στα «θέλω» των άλλων. Είναι αναπόφευκτο, δηλαδή, να επιδιώκουν να φαίνονται όπως θεωρούν ότι θα τους ήθελαν οι άλλοι με απώτερο στόχο να κερδίσουν την εύνοιά τους και να καταταχθούν στη συνείδησή τους στην κατηγορία των δημοφιλών παικτών. Το γεγονός αυτό, ωστόσο, αποτελεί μια ψυχοπιεστική συνθήκη για τους παίκτες. Όσο αληθινοί και να θέλουν να είναι, η ύπαρξη της κάμερας αυτή καθεαυτή και η διαρκής παρακολούθηση από τους άλλους δεν καθιστά κάτι τέτοιο δυνατό. Ακόμη πιο αγχογόνο γίνεται το συναίσθημα των παικτών καθώς γνωρίζουν πολύ καλά ότι μοναδικός σκοπός του συγκεκριμένου τηλεοπτικού προγράμματος –όπως και κάθε άλλου- που συμμετέχουν είναι τα υψηλά νούμερα τηλεθέασης, τα οποία προφανώς αναμένεται να φέρουν οι ίδιοι, προσελκύοντας το κοινό με τη συμπεριφορά τους. Οι παίκτες από τη στιγμή που αποφασίζουν να πάρουν μέρος σε casting για ριάλιτι προγράμματα ενδιαφέρονται –ακόμη κι αν δεν το παραδέχονται- να κερδίσουν την «έξωθεν καλή μαρτυρία», αφού αυτή θα καθορίσει την πορεία τους στο παιχνίδι. Αυτό σημαίνει ότι για να επιτευχθεί αυτό κινούνται με γνώμονα το πώς θα γίνουν αρεστοί ώστε να βγουν νικητές και όχι το να ξεδιπλώσουν τον «αληθινό» τους εαυτό. Ο «εαυτός» και η αυθεντικότητα χάνονται μέσα σε μια τέτοια τεχνητή συνθήκη. Κατά συνέπεια, έννοιες όπως αυθορμητισμός και αλήθεια είναι ασυμβίβαστες με κάθε ριάλιτι πρόγραμμα και δεν μπορούν να συνυπάρξουν.

Η τοποθέτηση μιας κάμερας σε ένα χώρο δημιουργεί αναπόφευκτα μια άλλη πραγματικότητα, μια διαφορετική κατάσταση των πραγμάτων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η παρουσία της επηρεάζει τις συμπεριφορές και τις αντιδράσεις των παικτών και έτσι το ριάλιτι δε μπορεί να αντικατοπτρίσει την «πραγματικότητα» όσο κι αν διατείνεται ότι αυτό κάνει. Μάλιστα, στο πλαίσιο του εν λόγω προγράμματος

¹⁰⁸ Nathan, S., SuBo in Priory, The Sun, 1/6/2009.

όχι μόνο δεν αντανακλάται η πραγματικότητα αλλά δημιουργούνται δύο άλλες παράλληλες «πραγματικότητες». Η μία λαμβάνει χώρα στο πλαίσιο μιας συνθήκης αλληλεπίδρασης μεταξύ των συμπαίκτων ενώ η άλλη στο πλαίσιο της συνθήκης ιδιωτικότητας του κάθε παίκτη. Στην πρώτη περίπτωση λοιπόν, δημιουργείται μια πραγματικότητα που αφορά στη σχέση που αναπτύσσουν οι παίκτες του ριάλιτι μεταξύ τους, ενώ στη δεύτερη δημιουργείται μια άλλη πραγματικότητα που αφορά στον ιδιωτικό χώρο που νιώθει ότι έχει ο κάθε παίκτης. Ο ιδιωτικός χώρος μπορεί να είναι το λεγόμενο «δωμάτιο επικοινωνίας» όπου εκεί οι παίκτες συνομιλούν με την παραγωγή, μιλούν στο τηλέφωνο με δικούς τους ανθρώπους και γενικότερα όταν βρίσκονται εκεί νιώθουν αποκομμένοι από το σύνολο και μιλούν συνήθως πιο ξεκάθαρα. Όταν το ριάλιτι λαμβάνει χώρα σε ανοικτό χώρο π.χ. σε ένα νησί, και δεν είναι δυνατό να υπάρχει ένα τέτοιου είδους δωμάτιο, ο ιδιωτικός χώρος του κάθε παίκτη είναι εκεί όπου η κάμερα τον συναντά κατ' ιδίαν -απομακρύνοντάς τον από τους υπόλοιπους συμπαίκτες- και του δίνει τη δυνατότητα να μιλήσει και να πει αυτά που νιώθει. Ωστόσο, οι χώροι και οι συνθήκες στις οποίες εκτυλίσσονται παράλληλα αυτές οι «πραγματικότητες» δεν είναι φυσικές αλλά κατασκευασμένες. Αυτό σημαίνει ότι θεωρείται a priori ως δεδομένο το γεγονός ότι και οι πραγματικότητες που δημιουργούνται εξ αυτών δεν μπορούν να είναι τίποτα άλλο παρά αποκόρημα του κατασκευασμένου συνόλου.

Επειδή ένας από τους κυριότερους λόγους δήλωσης συμμετοχής των παικτών στα ριάλιτι -αν όχι ο κυριότερος- αποτελεί η αναγνωρισιμότητα, αυτό μπορεί να σημαίνει την ανάγκη τους για διαρκή επιβεβαίωση. Κάτι τέτοιο είναι δείκτης ότι η εσωτερίκευση ενός βλέμματος αποδοχής και αναγνώρισης του σημαντικού άλλου ήταν ελλειμματική και μέσω της συμμετοχής τους σε ριάλιτι προγράμματα προσπαθούν να αναπληρώσουν αυτό το κενό. Ίσως θεωρούν ότι το έλλειμμα αυτό που υπάρχει μπορεί να καλυφθεί από την υπερέκθεση την οποία θα υποστούν σε περίπτωση που επιλεγούν. Ενδεχομένως να αισθάνονται ότι αν εκτεθούν στα βλέμματα των άλλων -έστω και με αυτό τον τρόπο- θα ικανοποιήσουν την ενδόμυχη ανάγκη τους για καθημερινή επιβεβαίωση και όντας στο επίκεντρο της προσοχής θα αισθανθούν σημαντικοί. Όμως, κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό. Μπορεί πρόσκαιρα να βιώσουν τη δημοσιότητα και να αποτελέσουν και οι ίδιοι μια εφήμερη διασημότητα αλλά αυτό δεν είναι αρκετό για να «γεμίσει» το κενό της προβληματικής τους σχέσης με το βλέμμα του σημαντικού άλλου. Όσα βλέμματα άλλων κι αν συγκεντρώσουν τώρα επάνω τους δεν ισοδυναμούν με το βλέμμα αποδοχής και αναγνώρισης του

σημαντικού άλλου που δεν ήταν εκεί όταν έπρεπε. Ακριβώς για αυτό το λόγο μένουν πάντα ανικανοποίητοι και αναγκάζονται να μπαίνουν στην ατέρμονη διαδικασία αναζήτησης επιβεβαίωσης από τους άλλους που, όμως, ουσιαστικά είναι ένας φαύλος κύκλος που δεν τους οδηγεί πουθενά.

Πάντως, το γεγονός ότι η ματαιοδοξία και η έστω και εφήμερη διασημότητα αποτελούν λόγους έκθεσης και «ξεγυμνώματος» εμπροσθεν του τηλεοπτικού φακού δεν καθιστά υπεύθυνα μόνο τα ίδια τα άτομα που εκδηλώνουν αυτή την επιθυμία. Μερίδιο ευθύνης έχουν και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που «θεοποιούν» και εξιδανικεύουν τα διάσημα πρόσωπα, τους λεγόμενους «celebrities», με αποτέλεσμα ό,τι και αν κάνουν να το προβάλλουν με τέτοιο τρόπο ώστε να φαντάζει μοναδικό και έτσι η αναγνωρισιμότητα να γίνεται αυτοσκοπός για πολλούς ανθρώπους. Η ενασχόληση, σε πρώτο επίπεδο, των Μ.Μ.Ε. με τις ζωές των προσώπων αυτών και η δημιουργία μύθων γύρω από τα πρόσωπά τους, χωρίς να υπάρχει λόγος τις περισσότερες φορές, προφανώς λόγω έλλειψης άλλων ειδήσεων, δημιουργεί την επιθυμία σε μέρος του κοινού να βρεθεί κι αυτό στο επίκεντρο της προσοχής. Όταν ένας συνηθισμένος περίπατος ενός αναγνωρίσιμου προσώπου με τα παιδιά του ή μια επίσκεψη του στη λαϊκή της γειτονιάς του γίνεται αυτόματα είδηση, ενώ στην πραγματικότητα δεν είναι τίποτα άλλο παρά μια καθημερινή συνήθεια των περισσότερων ανθρώπων, δημιουργείται η εντύπωση και στους «ανώνυμους» ανθρώπους ότι θα μπορούσαν και οι ίδιοι να «κλέψουν» λίγη από τη διασημότητα των δημόσιων προσώπων και να τους θαυμάσουν και οι άλλοι σε καθημερινές πτυχές της ζωής τους.

Παρόλα αυτά, ένα ακόμη θέμα που εγείρεται και σχετίζεται με το κατά πόσο αντανακλούν αυτά τα προγράμματα την «πραγματικότητα» είναι ο ρόλος των παραγωγών και του μοντάζ. Πόσο πιστά μπορεί να αναπαρίσταται η «πραγματικότητα» ενός ριάλιτι και πόσο «αληθινές» είναι οι αντιδράσεις και οι συμπεριφορές των παικτών, όταν το -συνήθως ωριαίο- πρόγραμμα που προβάλλεται είναι μια μονταρισμένη μίξη επιλεγμένων στιγμών που προέρχεται από πολλές ώρες γυρισμάτων; Με ποιο τρόπο επιλέγονται από την παραγωγή οι εν λόγω στιγμές και ποιές αποκλείονται; Μήπως μέσω της τεχνικής του μοντάζ -είτε στα τρέιλερ των επεισοδίων είτε στα ίδια τα επεισόδια- δίδεται μια διαφορετική διάσταση των πραγμάτων που δεν ανταποκρίνεται πλήρως στο πως όντως έχουν γίνει τα γεγονότα; Μπορεί από τη μια να είναι λογική και αναπόφευκτη η μη προβολή όλων των γυρισμάτων, αλλά από την άλλη αυτό δε σημαίνει ότι η επιλογή των πιο

αντιπροσωπευτικών στιγμών, σύμφωνα πάντα με την άποψη των παραγωγών, ταυτίζεται με την αντανάκλαση της πραγματικότητας. Δεν πρέπει να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι το ριάλιτι πρόγραμμα βρίσκεται στα χέρια των επαγγελματιών του χώρου της τηλεόρασης και εφόσον ο στόχος τους είναι η προσέλκυση του κοινού, υπάρχει περίπτωση είτε να αποσοβήσουν κάποιες ιστορίες ή να υπερτονίσουν άλλες, είτε να διαμορφώσουν μια νέα, «κόβοντας και ράβοντας» κάποιες στιγμές, ώστε το τελικό περιεχόμενο να είναι ελκυστικό και να διεγείρει τη φαντασία αλλά και την περιέργεια του τηλεθεατή. Στην περίπτωση αυτή, οι παίκτες παίζουν -υπό μια έννοια- το ρόλο των ηθοποιών που αυτοσχεδιάζουν –καθώς είναι δύσκολο ούτως ή άλλως να είναι ο εαυτός τους- σε ένα έργο χωρίς (;) σενάριο και στη συνέχεια ο σκηνοθέτης «πλέκει» μεταξύ τους τις ιστορίες που εκτυλίσσονται σε κάθε επεισόδιο δημιουργώντας μια πλοκή. Κάτι όμως που προκαλεί προβληματισμό ως προς το αν η παραγωγή μπορεί να προδιαγράψει ως ένα σημείο το σενάριο ή να δώσει κατευθύνσεις ως προς την εξέλιξή του έχει να κάνει με το «χτίσιμο» των προφίλ των παικτών. Όπως προέκυψε από τις συνεντεύξεις, η διαδικασία αυτή άπτεται στις αρμοδιότητές της καθώς αρχικά η παραγωγή πρέπει να «συστήσει» τους παίκτες στο κοινό, παρουσιάζοντάς τους με τέτοιο τρόπο ώστε να φαίνεται ότι η ομάδα που έχει συσταθεί αποτελείται από ενδιαφέρουσες προσωπικότητες και να κεντρίσει το ενδιαφέρον του τηλεθεατή. Αυτό σημαίνει ότι συχνά, για να επιτευχθεί αυτό, αλλάζει εσκεμμένα κάποια στοιχεία, δημιουργώντας δηλαδή μια διαφορετική εντύπωση για ένα άτομο. Ωστόσο, η εντύπωση αυτή είναι που θα καθορίσει ως ένα βαθμό το τι περιμένει να «δει» η παραγωγή και το κοινό από τον εκάστοτε παίκτη.

Δ. ΠΗΓΕΣ / ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βανδώρος, Σ., Το σύμπτωμα του «Big Brother», το Βήμα, 04/07/2004.
- Γραμμέλη, Α.,- Παυλίδου, Ό., «Ριάλιτι σε απόγνωση», το Βήμα, 7/6/ 2009.
- Δαμίγος, Δ., «Η παράσταση κλέβει τη ζωή», το Βήμα, 23/3/2002.
- Καραποστόλης, Β., «Εξομολόγηση χωρίς αποδέκτες. Η προσωπική ζωή στην τηλεόραση» στο Παναγιωτοπούλου, Ρήγου, Ρηγοπούλου και Νοτάρης, Η «Κατασκευή» της πραγματικότητας και τα Μ.Μ.Ε, Αθήνα: Αλεξάνδρεια, 1998.
- Παπαθανασόπουλος, Σ., Απελευθερώνοντας την τηλεόραση, Αθήνα: Καστανιώτης, 1993.
- Παπαθανασόπουλος, Σ., Η δύναμη της τηλεόρασης, Αθήνα: Καστανιώτης, 1997.
- Παπαθανασόπουλος, Σ., Η τηλεόραση και το κοινό της, Αθήνα: Καστανιώτης, 2000.
- Ρήγου, Μ., Μπροστά στην τηλεόραση, Αθήνα: Πλέθρον, 1999.
- Τσαλίκογλου, Φ., Η ψυχολογία της καθημερινής ζωής: η κουλτούρα του εφήμερου, Αθήνα: Καστανιώτης, 1999.
- Ang I., Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination, London: Methuen, 1985.
- Bourdieu, P., Distinction: a social critique of the judgement of taste (αγγλ.μτφ), London: Routledge, c1979.
- Brookes, M., «Welcome to me TV», Guardian, 10/12/1999.
- Comstock, G., The evolution of American Television, Beverly Hills: Sage, 1989.
- Cumberbach, G. and Howitt, D.A , Measure of Uncertainty: The effects of the Mass Media, London: John Libbey, 1989.
- Dunn, R., «Τηλεόραση, κατανάλωση και εμπορευματική μορφή» στο Κομνηνού Μ. και Λυριτζής Χ., Κοινωνία, εξουσία και μέσα μαζικής επικοινωνίας, Αθήνα: Παπαζήσης, 1989.
- Gitlin, T., Inside Prime Time, London: Routledge, 1994.
- Kingsley, H., Soap Box: the Papermac guide to soap opera, London: Papermac, 1988.
- Lumby, C., and Probyn, E., Remote Control- New Media, new ethics, U.K: Cambridge university press, 2003.
- McNair, B., μτφ. Πλυτά Τ., Η κουλτούρα του στριπτίζ, Αθήνα: Σαββάλας , 2005.
- Nathan, S., SuBo in Priory, The Sun, 1/6/2009.



Postman, N. Amusing ourselves to death, New York: Penguin, 1985.

Scannell, P., Television and the new media, Vol.3, No 3, 2002.

Wittebols, J. H., The Soap Opera Paradigm, Lanham, Md.: Rowman & Littlefield, c2004.

http://realitytv.suite.101.com/article.cmf/casting_directors_and_reality_tv, casting directors and reality tv, Lynn Mason-Pattnosh

E. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

E.1. Συνεντεύξεις casting directors

E.1.1. Συνέντευξη 1^{ου} casting director

1. Τι προτιμά να βλέπει μια ηδονοβλεπτική κοινωνία;

Αυτό που προτιμά να βλέπει ο μέσος Έλληνας τηλεθεατής είναι καθρέφτης της ίδιας του της ζωής. Επειδή η κουβέντα μας είναι τα τηλεπαιχνίδια και πιο συγκεκριμένα τα reality, μας αρέσει να βλέπουμε μεγάλα κέρδη, ωραίες παρουσίες, ανθρώπους που μοιάζουν σε εμάς ή στους δικούς μας ανθρώπους, ανθρώπους που μας κάνουν να γελάμε αλλά και ανθρώπους που κοντράρονται (κάτι που θα θέλαμε και εμείς να κάνουμε αλλά ίσως σκεπτόμαστε την εικόνα μας). Η ηδονοβλεπτική κοινωνία αρέσκεται σε εικόνες επιφανειακές (χρήμα, ματαιοδοξία, τζετζελέ). Τα περισσότερα reality είναι καθρέφτης της κοινωνίας μας. Μας αρέσει να κρυφοκοιτάζουμε στα προσωπικά των άλλων (βλ. κλειδαρότρυπα), να θαυμάζουμε ή και να ερωτευόμαστε -συνήθως κάτι που δεν μπορούμε να έχουμε-, να ταυτιζόμαστε με τους τηλε-παίκτες, να τους θεοποιούμε και να βιώνουμε τη χαρά του τηλε-νικητή σαν να είμαστε οι ίδιοι νικητές.

2. Με ποια διαδικασία επιλέγετε τους παίκτες ενός reality;

Η συνήθης διαδικασία σχετικά με την επιλογή των παικτών είναι η εξής: όσοι έχουν δηλώσει συμμετοχή ή παίκτες που έχουν προκύψει από έρευνα περνούν από casting στο οποίο βαθμολογούνται (π.χ. καλός -μέτριος -κακός) και αυτούς που μας αρέσουν περισσότερο τους προτείνουμε στο κανάλι. Στην πορεία οι επικρατέστεροι περνούν από δεύτερο ή και τρίτο casting, τους βλέπει ψυχολόγος, κάνουν ιατρικές εξετάσεις, αν πρόκειται για παιχνίδι που απαιτούνται ιδιαίτερα προσόντα π.χ. δύναμης -αντοχής υποβάλλονται και σε αγωνίσματα, αν πρόκειται για τραγούδι εννοείται ότι τους ακούμε να τραγουδούν κ.ο.κ.

3. Ισχύουν τα ίδια κριτήρια σε ένα reality και σε ένα talent show; Τι διαφοροποιεί το μεν από το δε;

Ανάλογα με το είδος του παιχνιδιού αντίστοιχα κριτήρια εφαρμόζονται και στην επιλογή των παικτών. Έτσι π.χ στο survival δεν μας ενδιαφέρει η φωνή ενός παίκτη,

κάτι που μας ενδιαφέρει στο fame story κ.ο.κ. Αυτό που είναι κοινό θα λέγαμε κριτήριο σε όλα τα παιχνίδια είναι το πόσο τηλεοπτικός είναι ο παίκτης είτε από άποψη εμφάνισης (δύσκολα θα συμμετείχε ένας κακάσχημος ειδικά αν στερείται και άλλων βασικών στοιχείων για το εκάστοτε reality), είτε από άποψη συμπεριφοράς /χαρακτήρα (π.χ. προτιμούνται οι επικοινωνιακοί από τους λιγομίλητους).

4. Τι ρόλο παίζει η προσωπική ιστορία του κάθε παίκτη; Ποια στοιχεία θα μπορούσαν να ενδιαφέρουν;

Σαφώς και μας ενδιαφέρει το ποιόν του παίκτη. Η επαγγελματική του σταδιοδρομία, οι σπουδές του, η οικογενειακή του κατάσταση, αν έχει αδέρφια, αν ζει μόνος του, αν είναι χωρισμένος, το πως διασκεδάζει, η καθημερινότητά του, τα όνειρά του, τα απωθημένα του, οι αξίες του, τα πιστεύω του. Οτιδήποτε αφορά τον παίκτη και έχει να κάνει με το πως λειτουργεί και αντιδρά μέσα στην κοινωνία ή απλά στην παρέα του είναι περίπου ένας μπούσουλας για το τι αναμένουμε να κάνει ως παίκτης. Βέβαια, ανάλογα με το παιχνίδι εμβαθύνουμε και περισσότερο ή λιγότερο.

5. Ψάχνετε συγκεκριμένους χαρακτήρες και συγκεκριμένα προφίλ;

Ένα reality για να είναι επιτυχημένο θα πρέπει να δίνει στον τηλεθεατή μια εικόνα της κοινωνίας του. Οι παίκτες δεν μπορεί να είναι παρά ο καθρέφτης μας. Όπως λοιπόν, στην κοινωνία μας θα συναντήσουμε τον καλό, τον κακό, τον έξω καρδιά, το δυνατό αλλά και τον αδύναμο, την όμορφη αλλά και το αγοροκόριτσο, τον λεβέντη αλλά και τον ύπουλο, το πατρικό αλλά και το μητρικό πρότυπο, τον κουλτουριάρη, τον μάγκα, τον σοφό αλλά και τον καβγατζή, έτσι θα είναι και οι παίκτες. Η τελική σύνθεση των παικτών στο εκάστοτε reality δεν μπορεί να ξεφύγει από αυτό που μας είναι οικείο σαν εικόνα από την ίδια μας τη ζωή.

6. Έχουν περισσότερες ελπίδες επιλογής άνθρωποι επιρρεπείς στις διαμάχες και που εύκολα μπορούν να συνάψουν έντονες σχέσεις με άλλους συμπαίκτες;

Γενικώς οι έντονοι χαρακτήρες είναι το αλατοπίπερο σε αυτά τα παιχνίδια. Δε θα μπορούσαμε και δεν θα θέλαμε όμως, όλοι οι παίκτες ενός reality να είναι σε αυτό το έντονο μήκος κύματος γιατί μετά το παιχνίδι θα έμοιαζε με αρένα. Θέλουμε έντονους χαρακτήρες αλλά όχι απαραίτητα καβγατζήδες. Θέλουμε ξεκάθαρες προσωπικότητες με λόγο και ιδανικά και μυαλό.

7. Τι περιμένετε από τους παίκτες που επιλέγετε;

Αυτό που περιμένουμε είναι να μας δώσουν ένα καλό τηλεοπτικό πρόγραμμα, κάτι που ο τηλεθεατής θα ανυπομονεί να δει και να συζητάει γι' αυτό ακόμη και όταν κλείσει την τηλεόρασή του. Επίσης προσδοκούμε σε μια καλή συνεργασία μαζί τους κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων, κάτι που συχνά είναι δύσκολο. Ουσιαστικά, αυτό που αναμένουμε από τους παίκτες είναι να μας δώσουν αυτό για το οποίο τους επιλέξαμε, μεταξύ πολλών άλλων, να παίζουν.

8. Για ποιους λόγους έρχονται οι παίκτες στα reality, σύμφωνα με την εμπειρία σας;

Οι λόγοι για τους οποίους θέλει κάποιος να συμμετάσχει σε ένα reality είναι για τα λεφτά, τη δόξα, την αναγνωσιμότητα, την επαγγελματική αποκατάσταση, για να αποδείξει κάτι στο περιβάλλον του ή απλά για να περάσει καλά και να κάνει κάτι το διαφορετικό.

9. Πως πιστεύετε ότι μπορεί να επηρεάσει ένα άτομο η παρουσία του στο παιχνίδι μετά την έξοδό του;

Συνήθως, η τηλεοπτική έκθεση ενός ατόμου και κυρίως σε ένα reality έχει τις "παρενέργειες". Οι περισσότεροι την "ψωνίζουν". Η αναγνωσιμότητα τους συνήθως είναι προσωρινή και αυτό τους μπερδεύει. Υπάρχουν βέβαια, και αυτοί που ενδεχομένως να χωρίσουν ή να παντρευτούν, να αλλάξουν δουλειά ή να σημειώσουν επιτυχία στην ήδη υπάρχουσα εργασία τους. Από το πόσο και το πως εκθέσανε τον εαυτό τους εξαρτάται και η πορεία των πραγμάτων. Η συμμετοχή σε ένα reality δεν είναι απαραίτητα κακή επιλογή. Το θέμα είναι πως θα χειριστεί ο κάθε παίκτης την παρουσία του στο συγκεκριμένο πρόγραμμα και πόσο δυνατός είναι ως χαρακτήρας ώστε να αποκομίσει μόνο κέρδη.

10. Ποιος ο ρόλος του ψυχολόγου σε ένα reality;

Τον ψυχολόγο τον συναντάμε και στη φάση της επιλογής των παικτών αλλά και κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων. Στη φάση της επιλογής μπορεί μέσα από την κατ' ιδίαν κουβέντα μαζί του να καταλάβει αν αυτά που λέει για τον εαυτό του αληθεύουν ή αν απλά λέει αυτά που πιστεύει ότι θέλουμε να ακούσουμε για να τον επιλέξουμε. Επίσης, μπορεί να αντιληφθεί αν έχουμε να κάνουμε με "προβληματικό" άτομο που ενδεχομένως μπορεί να προκαλέσει έντονα προβλήματα στη συμβίωσή του με τους

συμπαίκτες του. Η παρουσία του ψυχολόγου κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων είναι εξίσου απαραίτητη γιατί εκεί μπορεί οι παίκτες να χρειαστεί να "μιλήσουν σε κάποιον" ουδέτερο και έμπειρο. Επίσης, μπορεί να οσφρηστεί ενδεχόμενες συμπεριφορές των παικτών και να καθοδηγήσει αντίστοιχα και την παραγωγή.

11. Υπάρχουν δικλείδες ασφαλείας ενός παίκτη στο reality και αν ναι ποιές; (υπάρχει κάποιο εσωτερικό όριο στους κανόνες του παιχνιδιού)

Οι παίκτες γνωρίζουν είτε γραπτώς είτε προφορικά ότι κάποια πράγματα δεν θα πρέπει να τα δούμε να συμβαίνουν στο παιχνίδι και ότι σε διαφορετική περίπτωση ίσως θα αναγκάζομασταν να τους διώξουμε, π.χ. βία σωματική ή και λεκτική. Επίσης, αν αντιληφθούμε ότι η ψυχολογική ή η σωματική υγεία ενός παίκτη βρίσκεται σε εξαιρετικά άσχημο στάδιο και ότι κάτι τέτοιο μπορεί να βλάψει το παιχνίδι θα αναγκαστούμε να επέμβουμε (και λέω να επέμβουμε γιατί κανονικά από τη στιγμή που ξεκινά το παιχνίδι η παραγωγή μόνο βιντεοσκοπεί και δεν παίρνει θέση).

E.1.2. Συνέντευξη 2^{οο} casting director

1. Τι προτιμά να βλέπει μια ηδονοβλεπτική κοινωνία?

Έντονους χαρακτήρες, δράση και ερωτικό συναίσθημα. Αναλυτικότερα, όταν αναφέρομαι στους έντονους χαρακτήρες εννοώ χαρακτήρες με έντονη και αυθεντική προσωπικότητα που δεν θα έχουν καμία συστολή να εξωτερικεύσουν ανά πάσα στιγμή αυτό που αισθάνονται αλλά και σκέφτονται. Αλλά και η δράση είναι ένα σημαντικό στοιχείο για όσους παρακολουθούν reality show. Δεσμοί, έρωτες, φιλίες, διαμάχες, θυμός, κουτσομπολιό, ίντριγκες, δολοπλοκίες κ.λ.π είναι μερικά στοιχεία που πάντα εξιτάρουν το ενδιαφέρον του τηλεοπτικού κοινού. Ενδιαφέρον επίσης προκαλεί και η ερωτική σχέση όταν αυτή γεννιέται, εξελίσσεται ή ακόμα και όταν πεθαίνει μέσα σ' ένα τέτοιο παιχνίδι.

2. Με ποια διαδικασία επιλέγετε τους παίκτες ενός reality?

Η διαδικασία, σε γενικές γραμμές, είναι η εξής: Φάση 1^η: Κάνουμε casting όλων των παιδιών που έχουν δηλώσει συμμετοχή. Φάση 2^η: Ξεχωρίζουμε τους 100 καλύτερους και τους ξανακάνουμε casting, αυτή τη φορά ο χρόνος είναι διπλάσιος που αφιερώνουμε σε κάθε υποψήφιο παίκτη και οι ερωτήσεις για το βιογραφικό τους περισσότερες. Φάση 3^η: Επιλέγουμε τους 50 καλύτερους και μετά από ένα τελευταίο

casting καταλήγουμε στους 22. Φάση 4^η: Συνήθως, οι 22 εκτίθενται στη ψηφοφορία του τηλεοπτικού κοινού ώστε να μείνουν οι 16 (8 αγόρια, 8 κορίτσια) οι οποίοι θα είναι και οι τελικοί παίκτες. Εννοείται, βέβαια, ότι από τη στιγμή που έχουμε φτάσει στους 22 θα πρέπει απαραίτητα να έχουμε πάρει την έγκριση του ψυχολόγου για τον κάθε υποψήφιο παίκτη ξεχωριστά και μετά να συνεχίσουμε στην επόμενη φάση.

3. Ισχύουν τα ίδια κριτήρια σε ένα reality και σε ένα talent show? Τι διαφοροποιεί το μεν από το δε?

Όχι, δεν είναι τα ίδια κριτήρια. Σ' ένα reality μας ενδιαφέρει κυρίως ο χαρακτήρας των συμμετεχόντων, η εξωτερική τους εμφάνιση καθώς και η προσωπική τους ιστορία-βιώματα.

Σ' ένα talent show μας ενδιαφέρει πρωτίστως, η ικανότητά τους πάνω στο ταλέντο για το οποίο συμμετέχουν (π.χ. φωνή αν είναι talent show για τραγουδιστές, χορός αν είναι για χορευτές, κλπ). Φυσικά, αξιολογούνται και κάποια στοιχεία της προσωπικότητάς τους ή ακόμα και της εξωτερικής τους εμφάνισης αλλά κυρίως αυτά είναι σε δεύτερη μοίρα. Σημασία επίσης πολύ μεγάλη δίνουμε και σε παιδιά τα οποία μπορεί να μην έχουν την τέλεια φωνή αλλά έχουν gel, έχουν ενέργεια ή έχουν κάτι που τους διαφοροποιεί από τους υπόλοιπους. Αυτό νομίζω ότι είναι το πιο σημαντικό κομμάτι όταν κάνεις casting για ένα talent show.

4. Τι ρόλο παίζει η προσωπική ιστορία κάθε παίκτη? Ποια στοιχεία θα μπορούσαν να ενδιαφέρουν?

Παίζει αρκετά σημαντικό ρόλο γιατί συνήθως οριοθετεί και το κίνητρο του κάθε παίκτη για να δηλώσει συμμετοχή. Δηλαδή, επειδή σχεδόν σε όλα τα reality υπάρχει σαν έπαθλο ένα μεγάλο χρηματικό ποσό, έχει άλλο κίνητρο μια ανύπαντρη μητέρα η οποία αφήνει το παιδί της για να κερδίσει αυτό το ποσό και άλλο κίνητρο ένας άντρας ο οποίος έχει μόλις τελειώσει το στρατό και μέχρι να δει τι θα κάνει στη ζωή του αποφασίζει να μπει σε ένα reality.

Εμάς από την άλλη όλα τα στοιχεία μας ενδιαφέρουν γιατί μην ξεχνάτε ότι όσο πιο αντιφατικοί είναι οι χαρακτήρες σε ένα τέτοιο παιχνίδι τόσο περισσότερο ενδιαφέρον έχει.

5. Ψάχνετε συγκεκριμένους χαρακτήρες και συγκεκριμένα προφίλ?

Ψάχνουμε διαφορετικούς χαρακτήρες. Θα ήταν αδύνατον για παράδειγμα να μένουν σ' ένα σπίτι 16 οξύθυμοι άνθρωποι ή από την άλλη 16 ντροπαλοί άνθρωποι! Θα πρέπει λοιπόν να είναι διαφορετικοί μεταξύ τους και κυρίως αυθεντικοί.

6. Έχουν περισσότερες ελπίδες επιλογής άνθρωποι επιρρεπείς στις διαμάχες και που εύκολα μπορούν να συνάψουν έντονες σχέσεις με άλλους συμπαίκτες?

Σίγουρα αυτοί οι άνθρωποι θα είχαν αρκετές ελπίδες επιλογής αλλά εξίσου πολλές ελπίδες θα είχαν και εκείνοι που είναι πιο ντροπαλοί ή πιο κλεισμένοι στον εαυτό τους ή που θα είχαν αστεϊρευτο χιούμορ. Αυτό που έχει περισσότερο ενδιαφέρον είναι να υπάρχουν διαφορετικοί χαρακτήρες.

7. Τι περιμένετε από τους παίκτες που επιλέγετε?

Να είναι αυθεντικοί, να μην προσποιούνται κάτι άλλο από αυτό που είναι και να ξεδιπλώσουν το χαρακτήρα τους όσο γίνεται περισσότερο.

8. Για ποιους λόγους έρχονται οι παίκτες reality, σύμφωνα με την εμπειρία σας?

Ένας από τους πιο σημαντικούς λόγους νομίζω ότι είναι το χρηματικό έπαθλο. Ένας άλλος λόγος είναι η δημοσιοποίηση της εικόνας-όνομά τους, το ότι δηλαδή γίνονται πλέον αναγνωρίσιμοι μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα από το ευρύ κοινό. Υπάρχει βέβαια και μικρότερη μερίδα ατόμων που δηλώνει συμμετοχή γιατί θέλει να ξεφύγει από μια πραγματικότητα την οποία εκείνη τη στιγμή βιώνει (π.χ. κάποιος που έχει χωρίσει πρόσφατα, ή κάποιος που είναι άνεργος, κλπ).

9. Πως πιστεύετε ότι μπορεί να επηρεάσει ένα άτομο η παρουσία του στο παιχνίδι μετά την έξοδό του?

Τους περισσότερους πάντως τους έχει βοηθήσει αρκετά σε σχέση με τη δουλειά τους αλλά ακόμη και με τον επαγγελματικό τους προσανατολισμό (πολλά από αυτά τα άτομα εκμεταλλεύτηκαν τη δημοσιότητά τους και έγιναν τραγουδιστές, παρουσιαστές, επιχειρηματίες, κλπ).

Τώρα, σχετικά με το αν μπορούν να διαχειριστούν τη δημοσιότητα που έχουν μόλις βγουν από το παιχνίδι αυτό έγκειται καθαρά στο πόσο δομημένη προσωπικότητα έχουν. Άλλωστε, αν εξαιρέσουμε το πρώτο reality στην Ελλάδα, όπου ήταν και πραγματικά πρωτόγνωρη η εμπειρία για τους παίκτες στα επόμενα reality οι παίκτες

ήταν και είναι πολύ καλά «διαβασμένοι» για το τι πρόκειται να υποστούν βγαίνοντας από ένα τέτοιο παιχνίδι και πως μπορούν να το εκμεταλλευτούν καλύτερα.

10. Ποιος είναι ο ρόλος του ψυχολόγου σ' ένα reality?

Βασικός και άκρως απαραίτητος! Σε κανένα reality, από όσο είμαι σε θέση να γνωρίζω, δεν έχει γίνει αποδοχή παίκτη αν πρώτα δεν έχει εξετάσει και εγκρίνει ο ψυχολόγος. Επίσης, κατά τη διάρκεια εγκλεισμού των παικτών έχουν συχνά συναντήσεις με τον ψυχολόγο και με προκαθορισμένα ραντεβού αλλά και αν μας το ζητήσει κάποιο από τα παιδιά εκτάκτως.

11. Υπάρχουν δικλίδες ασφαλείας ενός παίκτη στο reality και αν ναι ποιές; (υπάρχει κάποιο εσωτερικό όριο στους κανόνες του παιχνιδιού)

Σε όλα τα reality shows υπάρχει κάθε μέρα 1 ώρα (που τη γνωρίζουν οι παίκτες) όπου οι κάμερες δεν γράφουν οπότε εκείνη την ώρα μπορούν να κάνουν ότι θέλουν και να μην μεταδοθεί ποτέ. Επίσης, αν ειπωθεί κάτι τις υπόλοιπες 23 ώρες το οποίο εκθέτει προσωπικά δεδομένα του παίκτη ή της οικογένειας αυτού, αν ο παίκτης δεν επιθυμεί αυτό να βγει στον αέρα τότε δεν θα βγει.

E.1.3. Συνέντευξη 3^{ου} casting director

1. Τι προτιμά να βλέπει μια ηδονοβλεπτική κοινωνία;

Αυτή την απάντηση την παίρνεις πολύ εύκολα διαβάζοντας ένα πρόγραμμα τηλεόρασης, να δεις ποια προγράμματα καταλαμβάνουν πόσο χρόνο μέσα σε ένα σταθμό. Παλαιότερα, πολιτικά talk shows και εκπομπές ήταν στην ζώνη του prime time. Με τα χρόνια έχουν φύγει όλα στα μεσάνυχτα. Αυτό σημαίνει ότι δεν πουλάνε. Οπότε ένα kick off πρόγραμμα είναι η πολιτική. Αυτό που είδα τα τελευταία χρόνια πολύ έντονα είναι το gossip γύρω από τα lifestyle πρόσωπα. Ξεκίνησε η Τατιάνα Στεφανίδου μετά ακολούθησαν κι άλλες τέτοιου είδους εκπομπές και έγινε ζώνη. Πέρασαμε και μια εποχή που παιζόντουσαν lifestyle εκπομπές όπως το «Τουίστ» με την Κατρίτση, με θέμα τους πλούσιους με τα πλούσια σπίτια και τα σκάφη. Μετά από αυτά, ο κόσμος κουράστηκε. Όπως συμβαίνει στην Ελλάδα, όταν έχουμε ένα θέμα ρίχνουμε όλοι το βλέμμα μας σε αυτό και κάνουμε παρόμοιες εκπομπές. Τώρα δεν υπάρχει καμία, υπάρχει μόνο μια στο Alter το «Lifestyle» που δεν είναι ακριβώς αυτό

το πράγμα. Η απάντηση σε αυτή την ερώτηση έχει να κάνει με το να πιάσεις τον παλμό της κοινωνίας. Τώρα πλέον ο μέσος άνθρωπος ενδιαφέρεται για πιο χρηστικά και πρακτικά πράγματα. Κάποια στιγμή βρίσκονταν στην κορυφή τα εστιατόρια και τα έδειχναν οι εκπομπές, βγήκε ο κόσμος, είδε τι προσφέρουν ως χώροι και αν υπάρχει αντιστοιχία τιμής και ποιότητας και στη συνέχεια δεν ασχολούνταν κανείς με αυτό. Μειώθηκαν τα εστιατόρια και η μόδα άλλαξε αφού όλοι μαγειρεύουν σπίτι. Οι εκπομπές μαγειρικής είναι ό,τι καλύτερο μπορεί να δείξει η τηλεόραση για να έχει τηλεθέαση. Είναι ένα προϊόν που «πουλάει» πολύ και οι στήλες μαγειρικής μέσα στα πρωινά είναι κάτι το οποίο βλέπουν όλοι. Τώρα έχει μαζευτεί ο κόσμος σπίτι του, έχει τα βιβλία μαγειρικής του και βλέπει αυτό το προϊόν. Αυτή η ερώτηση απαντάται διαφορετικά ανάλογα με τη χρονική στιγμή. Οπότε σήμερα οι ακριβές παραγωγές, όπως τα talent show δεν φέρνουν την αναμενόμενη τηλεθέαση. Έχει αρχίσει ο κόσμος να προσγειώνεται λόγω των συνθηκών. Δεν πιστεύει πια ότι άμα πιάσει ένα μικρόφωνο στο χέρι του, θα κάνει πλατινένιο δίσκο και θα λύσει το πρόβλημά του. Στο παρελθόν τα talent show έβγαιναν το ένα μετά το άλλο. Ο κόσμος θέλει να πάει σε πιο γήινες καταστάσεις. Τρέχει στη συνειδητότητά του το να δει το μέλλον και ποια δύναμη τον ελέγχει, εξ ου και η ενασχόληση με τα άστρα και τα ζώδια. Ενότητες όπως τα άστρα και η μαγειρική ήταν μια μικρή ενότητα μέσα στο πρωινό ενώ τώρα είναι αυτούσιες εκπομπές που πάνε πολύ καλά. Τα τηλεπαιχνίδια μέσα στην οικονομική κρίση και ανασφάλεια που υπάρχει, ενώ κάποια άτομα έλεγαν ότι δε θα πάνε στην τηλεόραση, τώρα θέλουν να πάνε διότι δεν έχουν να χάσουν τίποτα. Έχουν χρόνια τα κανάλια να εντάξουν στο πρόγραμμα τους 2 και 3 τηλεπαιχνίδια το καθένα. Τίποτα δεν θα υπήρχε στην τηλεόραση αν δεν υπήρχαν κάποιοι να το βλέπουν. Οι ειδήσεις είναι ένα αυθεντικό σκληρό ριάλιτι. Τείνουν τα σήριαλ να γίνουν ριάλιτι, λέγοντας στο κοινό να στείλει γράμματα για να κάνει τις «Αληθινές ιστορίες». Η διαφορά των ριάλιτι από τις σειρές είναι ότι δεν υπάρχει εξαρχής ένα σενάριο με αρχή μέση και τέλος. Το σενάριο διαμορφώνεται από τους συμμετέχοντες, τους παρακολουθούμε όλη μέρα. Πρέπει να είμαστε εκεί να το καταγράψουμε, να το δουλέψουμε και να δούμε τι θα βγει. Οι χαρακτήρες είναι αυθεντικοί και κάνουν ό,τι θέλουν σε αντίθεση με το σενάριο στο οποίο ο σεναριογράφος γράφει την αντίληψη του για την πραγματικότητα. Στο ριάλιτι δεν υπάρχει όριο σε αντίθεση με το σενάριο. Στη σχολή έμαθα το έξης τρίπτυχο: «αίμα, στέμμα, σπέρμα», το οποίο πουλάει, δηλαδή κάτι που έχει να κάνει με την εξουσία π.χ. ένα σκάνδαλο πολιτικών, με τη σεξουαλική ζωή επώνυμων προσώπων κτλ. Αυτό δεν έχει ατονήσει ακόμη και δε

νομίζω να ατονήσει, μάλλον είναι στο DNA μας. Για παράδειγμα μια εκπομπή με οικολογικό περιεχόμενο δεν τη βλέπει κανείς. Όμως, ένα θέμα με το πώς θα αλλάξει τα μαλλιά της ένα πρόσωπο της showbiz σε μια gossip εκπομπή θα τη δει ένα εκατ. κόσμος. Πουλάνε οι αναγνωρίσιμοι λαμπεροί άνθρωποι με τα παιδιά τους. Η μπάλα είναι το νούμερο ένα σε τηλεθέαση πάντα αφού αποτελεί το γνωστό όπιο του λαού. Γενικά, το μαγικό που έχει η τηλεόραση είναι να μην αφήνει τον κόσμο να σκέφτεται, να κουμαντάρει διαρκώς την εστίαση που κάνει. Το μυστικό είναι η τηλεόραση να πηγαίνει τον τηλεθεατή εκεί που θέλει, αυτό κάνει και η ψυχαγωγία δηλαδή διαθέτει ωραία προγράμματα με υψηλή τηλεθέαση και μέσα σε αυτά δίδει εμβόλιμα την κατεύθυνση που θέλει. Οι υπεύθυνοι της τηλεόρασης δε θέλουν να αφήνουν τον κόσμο να αναρωτιέται, δε θέλουν να ψάχνει γιατί τα ερωτήματα εντέλει μένουν αναπάντητα. Γι' αυτό μας χρειάζονται εμάς στην τηλεόραση ώστε ο κόσμος να μένει καθηλωμένος στον καναπέ, να μη σκέπτεται τίποτα άλλο, τότε είναι επιτυχημένο ένα πρόγραμμα.

2. Με ποια διαδικασία επιλέγετε τους παίκτες ενός reality;

Η διαδικασία είναι η εξής: Πρώτον, προβάλλουμε ένα τρέηλερ στον αέρα με τις ανάλογες πληροφορίες. Παίρνει τηλέφωνο ο κόσμος που ενδιαφέρεται, τον καλούμε στο στούντιο, κάνουμε μια κριτική επιτροπή από ειδικούς. Έρχονται χιλιάδες ενδιαφερόμενοι στα cast, τους κάνουμε ερωτήσεις και παίρνουμε φωτογραφίες. Μετά μικραίνουμε το group, τους καλούμε και αν χρειαστεί τους ξανακαλούμε. Το μωσαϊκό των ανθρώπων που κυνηγάμε είναι ανάλογο με το πρόγραμμα στο οποίο θέλουμε να τους εντάξουμε. Άλλο να κυνηγάμε έναν pop star, άλλο έναν παίκτη για το X-factor, άλλο να θέλουμε να κάνουμε τη «Φάρμα» και άλλο το survival. Τους κάνουμε μια συνέντευξη με διάφορες ερωτήσεις, από το που γεννήθηκαν μέχρι το τι θέλουν να κάνουν ώστε να δούμε από τι πορεία έρχονται.

3. Ισχύουν τα ίδια κριτήρια σε ένα reality και σε ένα talent show; Τι διαφοροποιεί το μεν από το δε;

Στο talent show έρχεται κάποιος που θέλει να γίνει ηθοποιός γιατί οι δοκιμασίες που θα τους βάλουμε να κάνουν θα έχουν να κάνουν με σκετς και υποκριτική. Οπότε σε αυτή την περίπτωση έρχονται άτομα που έχουν συγκεκριμένο στόχο για το αντικείμενο στο οποίο θα ήθελαν να εργαστούν. Ενώ στα άλλα προγράμματα έρχονται ορμώμενοι ο καθένας από διαφορετικούς λόγους και από άσχετα

επαγγέλματα, επειδή θέλουν να αλλάξουν ή να γίνουν απλά γνωστοί. Βέβαια, υπάρχουν και άτομα στα talent shows που έρχονται από άσχετα επαγγέλματα αλλά όταν φτάσουμε να καταλήξουμε σε αυτούς που θα ασχοληθούμε ως πρόγραμμα πρέπει να έχουν μια πρώτη ύλη. Υπάρχουν δηλαδή αυτοί στην οντισιόν που τους περνάμε και γελάμε και τους κοροϊδεύουμε αλλά όταν κάνουμε το bootcamp δουλεύουμε με άτομα που έχουν να δώσουν κάτι σε επίπεδο υποκριτικής, τραγουδιού, κίνησης γιατί κάτι μπορούμε να βγάλουμε από αυτούς. Ωστόσο, και οι πρώτοι κάνουν πρόγραμμα. Οποιοσδήποτε είναι μπροστά στην κάμερα και τον καταγράφουμε και είναι ένα θέαμα αστείο ή θλιβερό δίνει πρόγραμμα. Απλά από κάποιο σημείο και μετά θέλουμε να δουλέψουμε με άτομα που τους «τρώει» να ασχοληθούν πραγματικά με αυτό. Ενώ στη «Φάρμα» για παράδειγμα, δε συμβαίνει κάτι τέτοιο. Το talent show είναι πιο στοχοποιημένο. Καταλαβαίνουμε αν κάποιος μας κάνει και έχει το πακέτο που θέλουμε για να φτάσουμε ως το τέλος γιατί έχουμε ένα στόχο: αυτός που θα βγει θέλουμε να τραγουδάει κάπως, να παίζει κάπως, να δείχνει κάπως. Ενώ στα άλλα προγράμματα δε συμβαίνει αυτό. Είναι θέμα επιβίωσης ανάμεσα σε όλους αυτούς που δεν τον ψήφισαν, άντεξε στις συνθήκες και κέρδισε. Είναι εντελώς διαφορετικό. Ενώ σε πολλά castings έρχονται οι ίδιοι άνθρωποι βλέπουμε ότι άτομα που έρχονται σε συγκεκριμένα reality δεν έχουν ξαναπάει σε casting ποτέ για κάτι άσχετο. Αυτός που θα πάει στο talent show για το θέατρο μπορεί να έχει πάει στο talent show για το τραγούδι και μια και πέντε φορές αλλά αυτός που έχει πάει στο casting για τη Φάρμα δεν έχει πάει στο casting του X-factor. Το ενδιαφέρον είναι ότι συναναστρεφόμαστε με ανθρώπους που θέλουν να προβληθούν με οποιοδήποτε τρόπο. Δίνουμε τόση σημασία στον αναγνωρίσιμο με την έννοια ότι ο αναγνωρίσιμος, ο celebrity είναι τα πάντα, αποτελεί πρότυπο, λέει τη γνώμη του για οποιοδήποτε κοινωνικό θέμα ενώ με κάποιον άλλο που είναι «ελίτ» στο χώρο του δεν ασχολείται κανείς. Η εικόνα και το πολύ ωραία πλασαρισμένο ψέμα είναι μια «φούσκα».

4. Τι ρόλο παίζει η προσωπική ιστορία του κάθε παίκτη; Ποια στοιχεία θα μπορούσαν να ενδιαφέρουν;

Δεν ξέρουμε από πού να πιάσουμε την προσωπική ιστορία του άλλου και τι να του βγάλουμε ώστε να μας πει τι είναι αυτό που θα αρέσει στον κόσμο. Μπορεί να είναι οτιδήποτε. Μακάρι να ξέραμε πριν το casting ολόκληρη τη ζωή του ανθρώπου αλλά σε μια και δυο συνεντεύξεις μαθαίνουμε πολύ συγκεκριμένα πράγματα. Ως επί το

πλείστον δεν τις μαθαίνουμε. Βέβαια, μπορεί κάποιος μέσα στην απομόνωσή του να πει κάτι σε έναν άλλο παίκτη και αυτό να γιγαντωθεί αλλά ως τότε... Σε αρχικό στάδιο δε γνωρίζουμε πολλά πράγματα. Έρχεται για παράδειγμα κάποια κομμώτρια, χωρισμένη με ένα παιδί που μένει στο Παγκράτι αλλά δεν ξέρουμε τι μπορεί να κρύβει. Για να βγάλουμε ένα δράμα που μπορεί να ζει ήδη κάποιος πρέπει να κάνουμε πάρα πολλές και πολύ εξειδικευμένες ερωτήσεις –που είναι μια χρονοβόρα διαδικασία- και έτσι δεν τις κάνουμε. Η καταγωγή, το επάγγελμα, η οικογενειακή και οικονομική κατάσταση παίζουν ένα ρόλο και αυτά αποτελούν τους βασικούς άξονες στους οποίους πατάμε στην αρχή. Δεν μπορούμε να εκμαιεύσουμε από κάποιον πολύ προσωπικά πράγματα μέσα σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα, αν και θα το θέλαμε πάρα πολύ, γιατί για παράδειγμα θα μπορούσε η παραγωγή να του δώσει ένα έπαθλο που να σχετίζεται με την ιστορία του. Όσο πιο εξτρίμ είναι μια ιστορία, ενδιαφέρει, αν και χρειάζεται ισορροπία. Τέλεια ιστορία θα ήταν να επιλέγαμε έναν άνδρα και να έβγαινε... γυναίκα. Ωστόσο, χρειάζονται άτομα ώστε να μπορεί να ταυτιστεί ο μέσος τηλεθεατής –«ότι θα μπορούσα να ήμουν και εγώ εκεί»- αλλά αυτά τα άτομα να έχουν έντονες αλλά και αυθεντικές αντιδράσεις. Βέβαια, και αυτό εξαρτάται από το πρόγραμμα. Πολύ ευχάριστη έκπληξη για την εκάστοτε παραγωγή είναι να αποκαλυφθεί μια προσωπική ιστορία του συμμετέχοντα που δεν την γνωρίζει. Όταν στην πορεία –μόλις αυτός γίνει αναγνωρίσιμος- αποκαλύπτονται ξαφνικά «περιφερειακές» ιστορίες και βγαίνουν συγγενείς και γείτονες και να λένε διάφορες ιστορίες είναι τέλεια. Τότε το πρόγραμμα έχει πολύ μεγάλη τηλεθέαση. Η μίξη των χαρακτήρων είναι το ιδανικό. Τα άτομα που λειτουργούν χωρίς δευτέρες σκέψεις, που δεν μπαίνουν σε έναν ρόλο είναι αυτά που ψάχνουμε. Δεν θέλουμε άτομα που μπορεί να παίζουν τη μια μέρα ένα ρόλο και την άλλη μέρα έναν άλλο ώστε να δημιουργείται έτσι μια ανακολουθία ή άτομα που δε ζουν τη στιγμή αλλά νομίζουν ότι παίζουν σε ένα σενάριο. Η αλήθεια και το αυθόρμητο πάντα πουλάνε. Η αλήθεια δεν είναι είδηση και δεν υπάρχει αλήθεια στις ειδήσεις.

5. Ψάχνετε συγκεκριμένους χαρακτήρες και συγκεκριμένα προφίλ;

Δεν ξεκινάμε λέγοντας ότι θέλουμε ένα συγκεκριμένο προφίλ. Ανάλογα με το ποια άτομα έχουμε στη διάθεσή μας, επιλέγουμε. Καταλήγουμε σε ένα τραπέζι με βιογραφικά και αποφασίζουμε τι θα κάνουν τα συγκεκριμένα άτομα μεταξύ τους για δύο μήνες. Η χημεία μας ενδιαφέρει. Οποιοσδήποτε στο συγκεκριμένο μέρος, υπό τις συγκεκριμένες συνθήκες και με τους κατάλληλους ανθρώπους μπορεί να δώσει

τέλειο πρόγραμμα. Η χημεία είναι το παν. Αυτό συμβαίνει διότι δεν ξέρουμε ποτέ πως θα αντιδράσει κάποιος όταν ακούσει κάτι, τι δηλαδή θα του «ξυπνήσει», επειδή δεν ξέρουμε τα βιώματα του. Απλά πρέπει να είμαστε εκεί διαρκώς σε εγρήγορση ώστε να αναδείξουμε την ιστορία που εκτυλίσσεται και να το πάμε μέχρι εκεί που την παίρνει. Ή να την αφήσουμε να μας οδηγήσει αυτή. Για παράδειγμα μπορεί να έχουμε καταλάβει ότι υπάρχει ένα ζευγάρι στο ριάλιτι αλλά να μην ασχοληθούμε αμέσως ώστε να τους αφήσουμε να δεθούν και να μην τους μπλοκάρουμε για να μην το «κάψουμε». Ουσιαστικά, η δουλειά μας είναι να ψυχολογούμε και να προβλέπουμε πως θα τα πάει μια ομάδα ανθρώπων σε ένα άγνωστο μέρος. Καλούμαστε, όχι να κυνηγήσουμε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ενός ανθρώπου αλλά αυτό που μας ενδιαφέρει είναι όλοι όσοι επιλέξουμε μαζί τι χημεία κάνουν, τι θέλουμε και τι περιμένουμε να μας βγάλει ο άλλος. Για παράδειγμα έχουμε ένα χαρακτήρα με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και αναρωτιόμαστε με ποιους άλλους να τον πλαισιώσουμε ώστε να βγάλουν «καλό» πρόγραμμα. Το καλό πρόγραμμα είναι σχετικό αλλά σε γενικές γραμμές είναι να σε ξαφνιάζουν διαρκώς οι παίκτες, να έχουν κάτι να κάνουν, να μη βαριούνται. Να μηχανεύονται διαρκώς πράγματα ώστε να αναρωτιέται ο τηλεθεατής τι θα κάνουν στη συνέχεια. Θέλουμε ισχυρές προσωπικότητες, δυνατά εγώ, ενδεχομένως και κάποιον πιο χαμηλών τόνων και να αποτελέσει πόλο έλξης για αυτούς που θα «χαμηλοφτερουγίσουν» στην αρχή. Θέλουμε και ωραίες παρουσίες αλλά και κάποιες που δε θα είναι τόσο ωραίες για να δούμε την αντίδρασή τους για τις πρώτες. Θέλουμε μια όμορφη γυναίκα γιατί το μάτι του μέσου άνδρα -έστω και για λίγο- θα τη θαυμάσει αλλά και ένα ωραίο άνδρα για τις πιτσιρίκες. Μακάρι να τύχουν και περίεργα επαγγέλματα γιατί έρχονται συνήθως από τα ίδια επαγγέλματα. Πρέπει οπωσδήποτε να υπάρχει μια κλιμάκωση ηλικιών από τα 18-60 για να υπάρχει και ταύτιση. Ενδεχομένως να δούμε και ποιος θα βγει ο ηγέτης. Εμείς αμέσως βλέπαμε ότι σε όλες τις ψηφοφορίες βγάζανε τους μεγαλύτερους σε ηλικία από το παιχνίδι, όπως συμβαίνει και στη ζωή. Ακούγεται λίγο σκληρό αλλά την τρίτη ηλικία δεν την υπολογίζει κανείς. Ό,τι γίνεται έξω από το παιχνίδι το βλέπουμε και στο ριάλιτι. Τίποτα λιγότερο και τίποτα περισσότερο. Ανάλογα όμως, με το προϊόν θα δούμε και τα ανάλογα πράγματα. Σε ένα προϊόν όπως το Big Brother που έχουμε διαφορετικούς και άγνωστους μεταξύ τους ανθρώπους, οι συγκρούσεις θα είναι πιο γρήγορες και θα σχετίζονται με ασήμαντα πράγματα ενώ σε ένα προϊόν όπως το Survivor θα δούμε πραγματικά πως ο άνθρωπος γυρνάει στη μορφή του ζώου για να επιβιώσει. Αυτό το παιχνίδι αποκαλείται η Rolls Royce των

ριάλιτι και σε αυτό ισχύει το εξής: αφήστε αυτούς τους ανθρώπους χωρίς τίποτα και απλά καταγράψτε τους, διότι όταν οι παίκτες δεν έχουν να φάνε, λειτουργεί το ένστικτο της επιβίωσης. Ανάλογα με το ριάλιτι που θέλουμε να στήσουμε συγκεντρώνουμε και τους ανθρώπους. Σε ένα πρόγραμμα επιβίωσης, οι έμπειροι άνθρωποι που κάνουν casting καταλαβαίνουν ποιος θα σπάσει γρήγορα και θα αποχωρήσει από το πρόγραμμα επειδή δεν αντέχει. Το ζητούμενο είναι να αντέχουν οι άνθρωποι να πάνε ως το τέλος και όχι να μπουν μέσα 15 καταδρομείς που θα αντέχουν τις κακουχίες. Θέλουμε να ταλαιπωρηθεί ο παίκτης, να δούμε το αυθεντικό του πρόσωπο. Το ιδανικό σε όλα τα προγράμματα είναι όταν αναδεικνύεται η αυθεντικότητα του άλλου, ο αληθινός του εαυτός. Γι' αυτό υπάρχουν προγράμματα που καταγράφουν τις κινήσεις των παικτών 23 ώρες την ημέρα, για να «πιάσουν» πραγματικές στιγμές. Μόνο αυτό είναι το ωραίο. Όλα τα άλλα δεν αρέσουν σε κανέναν. Κυνηγάμε αυτόν που σε πολύ σύντομο χρόνο θα μας δώσει τον πραγματικό του εαυτό. Γιατί και στο casting όλοι θέλουν να το «παίζουν». Ακόμα όμως, και κάποιος που το «παίζει» πάρα πολύ, μας κάνει γιατί προκαλεί έντονες αντιδράσεις. Ιδανικά θέλουμε άτομα από όλη την Ελλάδα ώστε να το βλέπουν άτομα από παντού. Επίσης, θέλουμε άτομα από όλες τις κοινωνικές τάξεις αλλά οι ειδικά οι εύποροι άνθρωποι είναι πολύ ευπρόσδεκτοι διότι ο κόσμος ενδιαφέρεται γιατί μπορεί να θέλει να πάει κάποιος να ταλαιπωρηθεί ενώ έχει λεφτά. Ακόμα και αν κάποιος δεν είναι πολύ πλούσιος, εμείς θα του «χτίσουμε» το προφίλ ώστε να φαίνεται ότι είναι ευκατάστατος και έχει έρθει για ένα λόγο, ο οποίος θα αποκαλυφθεί στην πορεία. Δεν θέλουμε όλοι να εύχονται να κερδίσουν για να πάρουν τα λεφτά. Ένα τέτοιο δράμα το θέλουμε αλλά όχι από όλους.

6. Έχουν περισσότερες ελπίδες επιλογής άνθρωποι επιρρεπείς στις διαμάχες και που εύκολα μπορούν να συνάψουν έντονες σχέσεις με άλλους συμπαίκτες;

Διαμάχη και κάποιον που τσακώνεται για να τσακώνεται δεν τον θέλουμε διότι χαλάει το πρόγραμμα. Κάποιον που έρχεται εύκολα κοντά με έναν άλλον άνθρωπο τον θέλουμε, γιατί δυο άνθρωποι αυτομάτως θα λυθούν πιο εύκολα, αν έρθουν πιο κοντά, θα αισθανθούν ασφάλεια. Προκειμένου να προσεγγίσουν ο ένας τον άλλο θα είναι πιο πολύ ο εαυτός τους και θα αποκαλύψουν περισσότερα πράγματα για τη ζωή τους. Όμως, τσακωμούς δε θέλουμε, είναι «μουτζούρα», κακό πρόγραμμα. Ο κόσμος δε θέλει πια να ανοίγει την τηλεόρασή του και να βλέπει κάποιον να φωνάζει και να ουρλιάζει, κάτι που φαίνεται και από τα παράθυρα. Τα παράθυρα στις ειδήσεις

παλαιότερα ήταν πιο «ροκ», ακούγονταν συνέχεια βρισιές ενώ τώρα έχουν ηρεμήσει. Πλέον ο κόσμος έχει τόση βουή όταν είναι έξω που δε θέλει να συνεχίζεται αυτό και στο σπίτι του. Αλλά βέβαια, δε θέλουμε και ο άλλος να μην αντιδράει σε τίποτα. Αν θέλει κάποιος να εκραγεί, να εκραγεί. Αυτό που θέλουμε είναι ο καβγάς να είναι αληθινός. Αν οι παίκτες τσακώνονται συνέχεια και τότε προκύψει ένας πραγματικός καβγάς δε θα μπορέσει να αναδειχθεί. Άλλωστε δε γίνεται να μη γίνει καβγάς, όταν μένουν άγνωστοι μεταξύ τους άνθρωποι για δυο μήνες, όσο καλοί και ευγενικοί και αν είναι. Πόση κατανόηση να δείξουν για έναν άγνωστο που δε θα ξαναδούν ποτέ;

7. Τι περιμένετε από τους παίκτες που επιλέγετε;

Να είναι ο εαυτός τους και ιδανικά δε θέλουμε να φύγουν από το πρόγραμμα πριν αποχωρήσουν μέσω διαδικασιών. Η οικιοθελής αποχώρηση διαλύει το πρόγραμμα γιατί έχει «χτιστεί» ένας χαρακτήρας και όταν λέει ότι θέλει να φύγει, αυτό δεν μπορεί να δικαιολογηθεί σεναριακά στον τηλεθεατή. Αυτό σημαίνει ότι στη μέση του προγράμματος πρέπει να παρουσιάσουμε έναν άλλο παίκτη. Οι παίκτες κάνουν τα πάντα για να μπου μέσα στο παιχνίδι και μετά λένε «φεύγω»; Δεν μπορούμε να κάνουμε κάτι, τους αφήνουμε να φύγουν. Όλοι κατηγορούν τα ριάλιτι αλλά κανένας δεν τους δίνει με χειροπέδες. Πολλοί παίκτες πέφτουν θύματα κάποιων εκπομπών που υποστηρίζουν ότι αυτά που συμβαίνουν στα ριάλιτι δεν ισχύουν με αποτέλεσμα να θέλουν να φύγουν γιατί τα είχαν φανταστεί διαφορετικά.

8. Για ποιους λόγους έρχονται οι παίκτες στα reality, σύμφωνα με την εμπειρία σας;

Ο καθένας έρχεται με κάτι άλλο στο μυαλό του. Οι περισσότεροι λένε για την εμπειρία αλλά τι εννοεί ο καθένας με αυτή τη λέξη; Το «εμπειρία» σαν αιτιολόγηση είναι ψέμα. Κάποιος μπορεί να πει ότι σκοπός του είναι τα χρήματα ή η αναγνωσιμότητα, αυτοί είναι αποδεκτοί λόγοι. Κάποιος μπορεί να έρθει για να αποδείξει κάτι, π.χ. ότι δεν είναι άχρηστος ή για κάποιος άλλους προσωπικούς λόγους. Ενώ όλοι ξεκινάνε λέγοντας ότι ο σκοπός τους είναι η εμπειρία, στην πραγματικότητα κάτι άλλο κρύβεται από πίσω. Κάνοντας ένα follow up, αυτό κατεδαφίζεται και συνεχίζουμε. Δε χρειάζεται να λένε ότι έρχονται για την εμπειρία, απλά θέλουν να είναι στο πρόγραμμα. Το ερώτημα είναι γιατί θέλουν να μπου. Άλλοι συνειδητά και άλλοι ασυνειδήτα, ξεκινάνε με αυτό το ψέμα αλλά εμείς προσπαθούμε να καταλήξουμε σε αλήθειες και όσο πιο πολλές αλήθειες μπορέσουμε

να αντλήσουμε από το συμμετέχοντα, τόσο πιο πετυχημένο είναι το πρόγραμμα. Οι παίκτες έρχονται στα ριάλιτι από το να αποδείξουν κάτι στον εαυτό τους ή σε ένα άλλο μέχρι να πάρουν τα χρήματα ή να συγκριθούν με κάποιους άλλους. Όλοι όμως, θέλουνε την κάμερα επάνω τους. Κύριος σκοπός είναι η αναγνωρισιμότητα και μετά τα χρήματα. Αυτό αποδεικνύεται από το ότι τα άτομα που έχουν γίνει γνωστοί από ένα πρόγραμμα χωρίς να έχουνε κερδίσει, αργότερα έχουν περισσότερα οφέλη από το νικητή. Το θέμα είναι να βγάλεις ένα προφίλ που μετά θα το χρησιμοποιήσεις σε αυτό που έχεις στο μυαλό σου.

9. Πως πιστεύετε ότι μπορεί να επηρεάσει ένα άτομο η παρουσία του στο παιχνίδι μετά την έξοδό του;

Ανάλογα με το πώς θα τη χρησιμοποιήσει. Μπορεί να βγει και να πάει να μείνει σε ένα βουνό, μπορεί να πηγαίνει κάθε βράδυ στα μπουζούκια με τους φίλους του για να είναι είδηση για τα κανάλια ή μπορεί να πει: «αυτή είναι η επιχείρησή μου και όποιος θέλει συνέντευξη να έρχεται εδώ» ώστε να την προβάλλει. Το πώς θα διαχειριστεί κάποιος το ότι πλέον τον γνωρίζει και κάποιος άγνωστος είναι θέμα χαρακτήρα. Έχουν δει πολλά τα μάτια μας. Μπορεί σε κάποιον να προκαλέσει έπαρση, μπορεί να μείνει σεμνός και ταπεινός, μπορεί κάποιος να ήταν ισορροπημένος και να έγινε ανισόρροπος, μπορεί να ήταν ανισόρροπος και να ισορρόπησε.

10. Ποιος ο ρόλος του ψυχολόγου σε ένα reality;

Παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Ο ψυχολόγος είναι ο άνθρωπος που αξιολογεί αν ένας παίκτης ζώντας σε συνθήκες που δεν έχει ξαναζήσει, μπορεί να ισορροπήσει. Είναι εκείνος που πρέπει να μας πει αν τον τάδε θα ήταν καλύτερο να τον βγάλουμε από το πρόγραμμα, εάν τον δεινά δεν πρέπει να τον πιέσουμε με ερωτήσεις ή ότι όλα βαίνουν αισίως. Η γνώμη του έχει καταλυτική σημασία. Δεν μπορούμε να βάλουμε κάποιον που να είναι ανεξέλεγκτος. Η τελευταία σφραγίδα είναι του ψυχολόγου. Βασικό μας μέλημα είναι πρώτα η σωματική ακεραιότητα των παικτών και μετά το πρόγραμμα και του ψυχολόγου είναι η ψυχολογική ισορροπία του παίκτη. Ο ψυχολόγος υπάρχει καθόλη τη διάρκεια του ριάλιτι και το μοναδικό αίτημα που γίνεται δεκτό από την παραγωγή είναι να δει ο παίκτης τον ψυχολόγο. Δεν παίζουμε με αυτό. Ο ψυχολόγος βρίσκεται στις συσκέψεις και βλέπει όλο το πρόγραμμα, χωρίς να εμπλέκεται στο σενάριο. Ακούει τα πάντα. Εκείνος μπορεί να αντιληφθεί κάτι που εμείς το βλέπουμε

ως εικόνα και πρόγραμμα. Κάνουμε και εμείς συνεδρίες μαζί του γιατί έχουμε «ποτίσει» από τις ανθρώπινες ιστορίες των παικτών και πρέπει να τις αφήσουμε.

***11. Υπάρχουν δικλείδες ασφαλείας ενός παίκτη στο reality και αν ναι ποιές;
(υπάρχει κάποιο εσωτερικό όριο στους κανόνες του παιχνιδιού)***

Ο λόγος του ψυχολόγου είναι το παν και όλοι οι υπόλοιποι ας λένε ό,τι θέλουν. Κανείς δε θέλει να χαλάσει αυτή την παραγωγική διαδικασία γυρνώντας ένα παίκτη τρελό ή σακατεμένο από ένα πρόγραμμα. Δεν το ρισκάρουμε αυτό. Οπότε θέλουμε να πηγαίνουν οι άνθρωποι να βγάζουν τον εαυτό τους αλλά το σημαντικό είναι να τους γυρνάμε όπως τους παραλάβαμε, αρτιμελείς και με σώας τας φρένας.



ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Τηλ. 210 - 92 01 001

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ

15 ΑΠΡ. 2010

5 8 ΜΑΪ. 2010

05 ΑΥΓ. 2010

14 ΙΣΤ. 2011

22 ΙΣΤ. 2011

20 ΙΑΝ. 2016

11 ΦΕΒ. 2016

05 ΜΑΡ. 2016

--	--	--

