

Seernes reality

Af Stig Hjarvard

Denne artikel har to formål: For det første at give en beskrivelse af en række seertal til forskellige reality-tv programmer for derved at skabe et nøgternt grundlag for at vurdere genreens succes. For det andet at levere en egentlig analyse af, hvilke specifikke målgrupper genreen har og i sammenhæng hermed diskutere de mulige appeller, som reality-tv har til forskellige målgrupper. Som grundlag for en sådan kvantitativ seeranalyse gives der først en afgrænsning af genreen samt en teoretisk bestemmelse af dens særlige kendetegn med afsæt i mikrosociologien.

Tv for »everyman«

I sine studier af tv-mediet og dets kulturelle betydning har Umberto Eco peget på ændringen i de idealer, som mediet formidler: »Den nye situation, som fjernsynet bringer os i, er følgende: det ideal, som tv tilbyder os, at vi kan identificere os med, er ikke længere superman, men everyman. Det ideal, som tv præsenterer, er det absolut gennemsnitlige menneske« (Eco, 1998: 240).

Eco gav denne karakteristik af tv-mediet, længe før reality-programmer holdt deres indtog på tv-skærmene over det meste af kloden; men så meget desto mere kan man sige, at tv-virkeligheden har bekræftet hans tese. Reality-tv går et skridt videre af den udviklingsvej, som Eco diagnosticerede, og som sådan kan genreen siges at være symptomatisk for mediets aktuelle udvikling. Det helt centrale – definitoriske træk – ved reality-genren er dens inddragelse af såkaldte *almindelige mennesker*, både i konkret forstand som *medvirkende* og i symbolsk forstand som *gennemgående tematik og dramaturgisk omdrejningspunkt* i programmerne. Reality-tv nøjes ikke med at give Warhols beskedne 15 minutters berømmelse til de medvirkende, men tilbyder i *Big Brothers* tilfælde mere end 100 dages dækning 24 timer i døgnet. Reality-tv handler om almindelige menneskers virkelighed, deres konflikter, sorger og glæder, og gennem genreens vedholdende og omfangsrige dækning af netop denne virkelighed ophøjes »everyman« til idealstatus for seerne.

Lad mig præcisere denne inddragelse af almindelige mennesker i reality-tv noget mere. Både den konkrete og symbolske inddragelse af almindelige mennesker skal være tilstede for, at vi kan tale om reality-tv. Et gameshow som eksempelvis *Lykkehjulet* kan udmærket have almindelige men-

nesker som deltagere, men her er det ikke deres status som almindelige mennesker eller hverdagslivets små tildragelser, der udgør tematik eller dramaturgisk omdrejningspunkt, men fokus er typisk sat på en traditionel spildramaturgi indlejret i en selskabelig ramme. Fiktion kan ligeledes handle om almindelige mennesker, men til forskel fra reality-tv er der netop tale om fiktionsfremstillinger; ikke om rigtige almindelige mennesker der har en eksistens som sådanne uden for den mediemæssige fremstilling.

Inddragelsen af almindelige mennesker er en nødvendig betingelse for, at man kan tale om reality-tv, men det er ikke en tilstrækkelig betingelse. Det andet vigtige kendetegn er, at programmet skal fremvise menneskelige handlinger, der har *reelle konsekvenser* for de handlende selv og deres omgivelser. Et talkshow kan således godt have almindelige mennesker i studiet, hvor man diskuterer deres problemer eller succes; men den manglende fremvisning i programmet af de menneskelige handlinger, der skabte de medvirkendes problemer eller succes, gør, at man ikke kan tale om reality-tv. Der findes dog her grænsetilfælde; eksempelvis vil amerikanske talkshows som *Ricki Lake* og *Jerry Springer* ofte rumme verbale eller ligefrem fysiske konfrontationer i studiet mellem de medvirkende, hvor det har betydelige konsekvenser for de involveredes videre skæbne, hvad der bliver sagt eller gjort. Sådanne scener i talkshows vil ofte have lighedspunkter med reality-tv.

Det tredje vigtige kendetegn er genreens *underholdende* karakter. Reality-tv er ikke fiktion, men fakta, og genreen minder i en række henseender om forskellige dokumentarformer fra både film og tv (Bondebjerg, 2000; 2002). Det nye ved

reality-tv er imidlertid, at virkelighedsskildringen fortrinsvis skal tjene en underholdningsintention og ikke en oplysningsintention. Man kan således godt finde historiske og nuværende eksempler på tv-dokumentarformer, der har skildret almindelige mennesker, hvis handlinger har konsekvenser for dem selv og omgivelserne, men denne skildring har i en bred forstand tjent det formål at bringe denne del af virkeligheden ind i en offentlighed af kulturel, kunstnerisk eller politisk karakter. Reality-tv har derimod først og fremmest til hensigt at bruge skildringen af virkeligheden til at skabe underholdning og dermed tiltrække seere. Det sætter sig tydelige spor i den dramaturgiske udformning af reality-tv. Eksempelvis vil man i castingen af de medvirkende ofte se en særdeles målrettet udvælgelse af bestemte typer, der skal sikre stærke konflikter i programmet, og fortællingen vil ofte være holdt i nutid, således at begivenhederne opleves set fra aktørernes (tids)horisont med indbygget usikkerhed og spænding om begivenhedernes udfald. De nærmere æstetiske udformninger kan dog variere meget, og det centrale kendetegn er ikke disse i sig selv, men derimod den underholdende *intention*, de er underlagt.

Reality-tv har allerede udviklet sig i forskellige retninger eller undergenrer om man vil. Der er her tale om forskellige dramaturgiske måder, hvorpå man kan gøre almindelige menneskers liv og skæbne interessant, men i alle tilfælde er der tale om, at de almindelige mennesker udsættes for ekstraordinære situationer, der sætter deres kompetencer og identitet på en prøve og dermed gør deres handlinger særligt konsekvensfulde. I reality-programmer med et dokumentarisk islæt, de såkaldte *docu-soaps*, hvor man typisk følger arbejdslivet på en bestemt arbejdsplads eller profession, har man udvalgt særlige typer af erhverv, der er præget af mere spektakulære hændelser, og hvor handlinger har mere umiddelbare og synlige konsekvenser end sædvanligt: I *Skadestuen*, *Stripperkongens Piger* og *Historier fra en politistation* ser vi sygeplejersker, strippere og politifolk løse vanskelige og usædvanlige opgaver, der enten har konsekvenser for liv eller førlighed eller vedrører mere tabuiserede forhold, samtidig med at vi også får kendskab til de almindelige sider af de involveredes liv, og hvordan de påvirkes af arbejdet. I denne type reality-programmer er der endvidere et andet sæt medvirkende almindelige mennesker: ofrene, kunderne, klienterne osv. Også denne gruppe er i ekstraordinære situationer, der

i større eller mindre grad har konsekvenser for dem selv: de anholdes for kriminelle handlinger, behandles for akutte sygdomme, føder børn osv.

Inden for den dokumentariske reality-genre findes også programmer med en mere eller mindre udtalt *journalistisk* behandling af virkelige begivenheder, men uden at de sættes ind i den traditionelle politisk-offentlige sammenhæng, som kendetegner nyheds- og aktualitetsprogrammer. Det gælder eksempelvis kriminalmagasinerne *Station 2* og *Efterlyst* og hverdagsdokumentaren *48 timer*. I disse programmer er emnet igen de mere usædvanlige sider af menneskelivet, kriminalitet og storbyens skyggesider, hvor man igen møder almindelige menneskers skæbne og livsvilkår. I kraft af den journalistiske mediering skabes der undertiden en vis distance til de involverede, hvad der dæmper muligheden for indlevelse og identifikation, men til gengæld er der i kriminalmagasinerne en direkte involvering af seerne, idet de aktivt opfordres til at bistå politiets arbejde med at opklare virkelige forbrydelser. Herved får ikke kun de involveredes handlinger konsekvenser for dem selv, men også seernes handlinger kan potentielt set få reale konsekvenser.

I de mere *spil-* og *showprægede* reality-programmer som *Robinson Ekspeditionen*, *Baren*, *Big Brother*, *Harem* og *Popstars* udsættes almindelige mennesker for forskellige former for opgaver og prøvelser, hvor opgaveløsningen har konsekvenser både for de interne sociale relationer mellem deltagerne og deres fortsatte deltagelse i programmet. Til forskel fra de almindelige gameshows er der imidlertid i selve prøvelsernes indhold og udformning typisk sat fokus på deltagerens sociale kompetencer qua deres identitet som almindelige mennesker. Der er ligeledes lagt en betydelig vægt på at vise deltagerens sociale gruppeliv og individuelle reaktioner og relationer til hinanden, ikke mindst hvor de har seksuel karakter. Der er således sat mindre fokus på selve opgaverne og prøvelserne og lagt større vægt på at fremvise interpersonel interaktion og individuelle reaktioner, herunder deltagerens forklaring og retfærdiggørelse af deres handlinger. Et gameshow som *Fangerne på Fortet* kunne for en umiddelbar betragtning godt ligne et reality-program som *Robinson Ekspeditionen*; de udspilles begge i en eksotiske kulisse og er bygget op omkring en serie af prøvelser. Men i *Fangerne på Fortet* er der næsten udelukkende sat fokus på opgaveløsningen; i *Robinson Ekspeditionen* bruges der

langt mere tid på at fremvise det sociale og psykologiske spil mellem deltagerne, og den egentlige prøvelse består for så vidt ikke i at løse de forskellige selskabslege, men i at bruge sine talenter i det interpersonelle spil omkring gruppedannelser og eksklusioner fra fællesskabet.

På tværs af de forskellige undergenrer, formater og koncepter for reality-tv er genren kendetegnet ved fremvisningen af almindelige mennesker i situationer, hvor deres handlinger har konsekvenser for dem selv og deres omgivelser. Og som jeg vil argumentere for i det følgende, skal man forstå seertilslutningen til de forskellige reality-programmer i lyset af dette forhold. Søndergaard (1995) har peget på, at selve betegnelsen »reality« i højere grad skal forstås i forhold til den relation, som disse programmer opbygger i forhold til deres publikum, snarere end som en traditionel faktabetejning for programmernes virkelighedsreferenc. Virkeligheden i reality-tv vedrører mindre spørgsmålet om sandhed, som man kender det fra traditionel faktaformidling i nyheder og dokumentarprogrammer, og handler i højere grad om den oplevelse af autenticitet, som genren kan bibringe publikum gennem fremvisningen af en erfaringsnær verden befolket af mennesker, som ligner publikum selv.

Grundhypotesen i det følgende er, at genrens appel til publikum ligger i, at den giver mulighed for at *iagttage den interpersonelle interaktions mikrounivers*, hvor almindelige mennesker som seeren selv handler i situationer, der har reelle konsekvenser for deltagerne. Genren kan med andre ord bruges af seeren som en medieret eksperimentel erfaringstegnelse om den mikrosociale interaktions kendetegn, herunder forøge kendskabet til repertoire og normerne for adfærd i forskellige konflikt- og konsekvensfyldte situationer. Hermed være også sagt, at genrens appel på nogle punkter ikke adskiller sig grundlæggende fra fiktionsprogrammer. Film og tv-serier er også fyldt med fortællinger om konsekvensfyldte handlinger, herunder også fiktion om almindelige menneskers liv. Appellen ved reality-tv får dog en særlig drejning, i og med at deltagerne som nævnt ovenfor har reel eksistens, hvilket giver spørgsmålet om handlingernes konsekvenser en større prægnans – de har en realitet uden for programmet. Nogle af de mere spil- og showprægede programmer prøver desuden aktivt at give publikum indflydelse på hændelsesforløbet gennem afstemninger o.lign,

hvorved oplevelsen af konsekvensernes realitetsstatus forøges. Som jeg skal vende tilbage til sidst i artiklen, ligger appellen ikke alene i iagttagelsen af de interpersonelle interaktioner, men tillige i den *sladder*, som iagttagelsen leverer samtalestof til. Reality-tv videreudvikler de eksisterende former for medieret sladder, som vi især kender fra ugeblade.

I det følgende skal jeg på baggrund af kvantitative seermålinger fra Gallups TV-Meter vise, hvorledes forskellige reality-programmer er blevet modtaget af publikum, ligesom jeg skal redegøre for, hvorledes forskellige segmenter har større interesse i nogle reality-programmer fremfor andre. (Se Hjarvard (2001a) for en redegørelse for TV-Meteret.) Ud fra en grundlæggende antagelse om, at mennesker i særlig grad er interesseret i at iagttage det mikrosociale spil, hvor det umiddelbart kan overføres på egne erfaringer og social situation, er hypotesen i det følgende, at især tre parametre er afgørende for seertilslutningen:

- hvilke typer af almindelige mennesker der afbildes
- hvilke sociale situationer der er tale om
- hvilke konsekvenser handlingerne har for de implicerede

Jo tættere relationen mellem et publikumssegment og det konkrete reality-program er, dvs. jo mere de ligner hinanden i forhold til ovennævnte tre parametre, desto større er sandsynligheden for, at publikumssegmentet vil være at finde blandt programmets kerneseere. Førend seersammensætningen til de enkelte reality-tv programmer behandles, skal jeg ganske kortfattet med afsæt i mikrosociologien give en teoretisk begrundelse og begrebsmæssig præcisering af denne hypotese om det interpersonelle interaktions betydning i reality-programmer.

Virkelighedens teater

Betegnelsen reality-tv angiver, at genren handler om virkelige mennesker og begivenheder, og det har som nævnt ovenfor også en betydning for genrens appel, at der er tale om virkelighed og ikke fiktion. Reality-tv drejer sig imidlertid mindre om, *hvad* der sker i denne virkelighed og langt mere om, *hvordan* det sker. Attraktionen ved reality-tv er dermed ikke virkeligheden i sig selv,

men *skuespillet*. Der er tale om detaljerede studier i den menneskelige interaktion – i måderne hvorpå vi udøver vore rollespil i hverdagen. Reality-tv er en form for avanceret socialt teater, hvor man kan iagttage – og lære – hvordan man skal optræde på virkelighedens scene.

Erving Goffman (1992) påviste i sine omfattende mikrosociologiske studier af menneskelig interaktion, at enhver social situation kræver udøvelse af bestemte roller. Han brugte teatret som en nøglemetafor til at forstå, hvordan enhver situation kræver sit repertoire af roller for at skabe mening og social sammenhæng. Visse typer af adfærd kan bruges i én sammenhæng; i en anden situation vil samme adfærd udgøre et normbrud og en mulig trussel mod den gode stemning. Han skelnede mellem adfærd på *frontstage* og *backstage*. Når eksempelvis en tjener står i restauranten og modtager bestilling, er han frontstage. Han skal optræde i rollen som høflig og kompetent tjener, men når han kommer ud i køkkenet, er han backstage og kan udmærket kritisere gæsternes udseende eller måde at spise på. Køkkenet er et øvelokale, hvor han kan rette på forklædet og frisuren, førend han gør sin entré. Men køkkenet er også en frontstage. Han kan ikke optræde lige så formelt og høflig i køkkenet som inde i restauranten; backstage skal han falde ind i rollen som jovial og afslappet arbejdskammerat; ellers udfylder han ikke rollen som medlem af arbejdsfællesskabet kompetent. Forholdet mellem front- og backstage er således relativt; den sociale realitet består af et netværk af sociale situationer, der på forskellig måde indgår som henholdsvis front- og backstage for hinanden.

Det interessante ved reality-programmer er, at de leger med skellet mellem frontstage og backstage. De tilbyder et kig ind bag kulisserne i hverdagslivets utilslørethed og giver umiddelbart indtryk af, at her må der ikke spilles skuespil. Men programmerne gør snarere backstage til frontstage; det er privatlivets rollespil, der kommer til at dominere scenen, og som det bliver attraktionen at iagttage: hvor kompetent det udøves, hvornår personerne falder ud af rollen, taber ansigt, lyver eller indtager indbyrdes modstridende roller, når de er sammen med snart den ene, snart den anden eller betror sig til kameraet.

Erving Goffman sagde videre, at det menneskelige ansigt er helligt. Et omdrejningspunkt i den sociale interaktion er derfor er at undgå at

tabe ansigt og bevare sin værdighed. I sine studier viste Goffman, hvordan mennesker har opbygget et omfattende repertoire af strategier for at sikre, at man selv og andre ikke bringes i situationer, der er pinlige, angstprovokerende eller direkte fornedrende. *Facework* kaldte han dette arbejde for at opretholde det enkelte individs identitet og værdighed, og det er ikke mindst et arbejde, man udøver med ansigtet gennem mimik og tale og gennem kroppens gestik. Han viste, hvordan man samarbejder med andre for at sikre alles ansigt, selv hvad angår de mest banale og hverdagslige situationer. Eksempelvis hvordan man i den trange elevator grupperer sig ligeligt, holder hænderne ind til kroppen og vender ansigt og blik i bestemte retninger for at undgå at overtræde de andres usynlige grænser. Og hvordan det kan blive et problem at rykke væk fra andre, når nogen forlader elevatoren, da man derved kan udtrykke ubehag eller fjendtlighed over for den anden, og hvordan man kompenserer herfor med øjekast og smil.

Reality-tv er studier i facework og er derfor fyldt med nærbilleder af ansigter, der taler, lytter, tøver, bekender, græder, griner, flirter, håber, venter, overtaler, tænker osv. osv. Nok er der opgaver og konkurrencer, men det vigtigste er at se og høre menneskers reaktioner, deres replikker til de andre, og hvordan de hver især opbygger deres identitet og skaber sociale alliancer. Der vises seriøst politiarbejde og hårdarbejdende jordemødre, men det afgørende er at få indblik i de menneskelige følelser: hvordan de involverede udtrykker frygt, beslutsomhed, smerte, glæde, taknemmelighed osv.

Reality-tv leger ikke blot med skellet mellem frontstage og backstage, mellem det offentlige og private, men bidrager til en redefinering af forholdet mellem disse sociale scener. Joshua Meyrowitz (1986) har påvist, hvordan en af tv-mediets vigtigste sociale påvirkninger har bestået i dets ændring af forholdet mellem backstage og frontstage. I 1900-tallets victorianske samfund var mottoet »enhver ting til sin tid og sit sted«. Her var der adskilte sociale verdener, hvor adfærd ét sted ikke kunne iagttages et andet sted. Én adfærd gjaldt i hjemmet, en anden på arbejde, en tredje på bordellet, en fjerde i klubben. Derfor kunne en victoriansk gentleman uden større problemer opretholde facaden, hvad enten han var det ene eller andet sted. For uoverensstemmelsen mellem rollerne var ikke synlig for andre.

Med tv-mediet skabes en gennemsigthed, hvor alle mennesker potentielt set får adgang til at iagttage alle de øvriges verdener. Børn kan se stort set alle sider af de voksnes verden på skærmen, kvinder kan se mændenes verden og omvendt, og folket kan se magthavernes verden – enten som fakta eller fiktion. Herved gøres det private offentligt – eller det offentlige privat, og alle ved potentielt set, hvilke forskellige roller der er til rådighed i samfundets forskellige rum. Skellet mellem backstage og frontstage bliver herved vanskeligt at opretholde. I stedet opstår en ny sfære: en *middle region* – et sted præget af en halvt privat, halvt offentlig adfærd. I tv's verden kan man derfor ikke længere optræde formelt og styret af én bestemt offentlig rolle. Politikere har derfor lært at blande det politiske med det private, og i journalistikken hører vi stadig flere almindelige mennesker tale som modpol til de sædvanlige eksperter. I tv's middle region skal man bemestre selskabeligheden, den halvt private, halvt offentlige omgang mellem en mindre gruppe af mennesker. Som erstatning for den sædvanlige backstage, udvikles der en *deep backstage*, et helt tilbagetrukket fristed og øverum, hvor man kan være sig selv og øve sig på sin optræden i den nye middle region, der er blevet den sociale optrædens foretrukne scene. Endelig skabes en ny sfære, en *forward frontstage*, hvis adfærdskodeks er forbeholdt rent offentlige og ceremonielle anliggender som eksempelvis indsættelse af præsidenter, indvielse af bygninger etc.

Set i lyset af den generelle tv-udvikling udgør reality-tv endnu et skridt videre i mediernes forandring af forholdet mellem det offentlige og private. I de traditionelle faktagenrer som nyhedsformidling har vi set en tydelig tendens til, at den offentlige verdens anliggender bliver gjort mere private og personlige; nærhed i forhold til seeren er blevet et vigtigt kriterium i nyhedsudvælgelse og vinkling af historier (Hjarvard, 1999, 2000). I reality-tv finder vi den modsatte bevægelse: den private verdens problemer bliver helt offentlige. En vigtig drivkraft bag genrens appel er dermed tilfredsstillelse af *nyfikenhed*. Den formidler et nøglehulskig ind i nogle sociale situationer, som seeren ikke normalt har adgang til, og som han eller hun ifølge almindelige normer typisk heller ikke burde have adgang til.

Den afgørende kilde til spænding opstår imidlertid ikke alene i kraft af selve offentliggørelsen af noget, der burde være privat. Det fascinerende

ved reality-tv er typisk det spil, der iscenesættes mellem tv-mediets nye halvt private, halvt offentlige rum, dets middle region, og det helt private rum, *deep backstage*. I reality-tv er der sjældent tale om noget offentligt rum i mere traditionel forstand, i og med at programmet lukker sig om sin egen gestaltning af et socialt miljø, der sædvanligvis hører til arbejds- eller privatlivets gebet. I stedet finder vi en fremstilling af på den ene side en social sfære, hvor offentlig og privat adfærdskodeks blandes som på eksempelvis en skadestue eller en bar, og på den anden side en social sfære af dybt privat karakter, hvor mennesket udstilles i sin eksistentielle nøgenhed: i sorgen over det for tidligt fødte barns død, i skuffelsen over ikke at være blevet udvalgt osv.

I de show- og spilorienterede reality-programmer ser man undertiden en særlig iscenesættelse af denne *deep backstage* som eksempelvis, når de enkelte deltagere i en rum må bekende over for Big Brother. Her kan man få et indblik i de egoistiske motiver og vurderinger, som ligger bag de pågældendes rollespil i forhold til de andre medvirkende, dvs. deres mere socialt acceptable adfærd i barens, dagligstuen eller ø-rådets middle region. Gennem denne iscenesættelse af deltagerens »inderste tanker« oplades iagttagelsen af den sociale interaktion mellem aktørerne med en ekstra kvalitet: man kan analysere og evaluere de sociale interaktioner som strategiske træk mellem aktørerne i deres forsøg på at udmanøvrere de andre og vinde gevinsten. Ved at synliggøre spændingen mellem de fortrinsvis selskabelige adfærdsnormer i reality-programmets middle region og de egoistiske og eksistentielle motiver i deltagerens *deep backstage* skabes der en grundlæggende spænding og attraktion, der består i at iagttage, hvem der bedst bemestrer skuespillet på virkelighedens scene. At studere dette skuespil er en almenmenneskelig interesse. Men der er stor forskel på, hvilke typer af roller der tiltaler den enkelte. Derfor falder reality-programmer ikke i alles smag, men inden for bestemte aldersgrupper, køn og andre typer af segmenter finder man nogle foretrukne versioner af reality-tv.

Ungdoms-tv

Reality-tv har ikke mindst været en del af de kommercielle kanalers forsøg på at nå et yngre og mere købedygtigt publikum; de senere års konkurrence mellem de reklamefinansierede kanaler har ikke

så meget drejet sig om at få mange seere som at få seere, der er attraktive for annoncørerne. Disse forsøg er ikke mindst i kraft af satsningen på reality-tv i flere tilfælde lykkedes. Ser man på TV3's *Baren* og TV Danmark 2's *Big Brother*, fremgår det af *tabel 1*, at de som helhed har haft moderate seertal. I gennemsnit har der været 173.000 seere til *Baren* i foråret 2001; *Big Brother* fik i foråret 2001 et gennemsnitligt seertal på 262.000 seere, hvor det i efteråret faldt til 163.000 seere. Ser vi først på ratings i absolutte tal, havde både *Baren* og *Big Brother* en nogenlunde ligelig fordeling af seere i alderen 15-30 år og over 30 år. Eksempelvis havde *Big Brother* i foråret 2001 106.000 seere mellem 15-30 år og 127.000 seere over 30 år. Seertallene for børn under 15 år var ganske små. Disse seertal skal dog ses på baggrund af, at målgruppen af personer over 30 år er langt større i befolkningen som helhed end de yngre målgrupper.

Ser vi dernæst på ratings i procent (Rtg%), finder vi, at både *Baren* og *Big Brother* klarede sig langt bedre i målgruppen 15-30 år end blandt personer over 30 år. Ratings for *Baren* var 7,5% blandt de 15-30 årige, hvorimod den kun var 2,2% blandt personer over 30 år. Denne forskel kan også tydeligt ses ved hjælp af seermålet target affinity (TgAfin%). Dette udtrykker det relative forhold mellem ratings i den pågældende målgruppe og ratings for samtlige seere (dvs. alle fra 3 år og opefter, benævnt »3+ år«). En affinitet på 100 udtrykker, at ratings i målgruppen er identisk med ratings for befolkningen som helhed. Et værdi over 100 udtrykker, at ratings i procent er større end for den samlede befolkning; en værdi under 100 det modsatte. Ser vi på *Baren* og begge udgaver af *Big Brother* kan vi se, at deres TgAfin%-værdier ligger omkring 200 for målgruppen 15-30 år, hvorfor denne gruppes ratings er omkring det dobbelte af befolkningen som helhed. Der ser derimod ikke ud til for disse programmer at være nogen større kønsforskelle, omend en svag tendens til overrepræsentation af kvinder blandt publikum kan spores.

Ungdomsappellen hos *Baren* og *Big Brother* er set på baggrund af indholdet ikke spor overraskende. De handler begge om unge mennesker og deres indbyrdes relationer med et klart fokus på de seksuelle aspekter af samlivet. Sprogbrugen og adfærdsnormerne er ligeledes udpræget ungdommelige, hvad der givetvis gør det særligt attraktivt for yngre personer at iagttage interaktionen mellem de medvirkende; men samme ungdomskultur

er samtidig ansvarlig for den ringe tilslutning blandt midaldrende og ældre personer. For personer over 30 år er programmerne så godt som ikke-eksisterende; mange i denne aldersgruppe har set enkelte programmer og givetvis hørt om dem via ugeblade og dagspresse, men de er absolut ikke at finde blandt de regelmæssige seere.

I *Robinsons Ekspeditionens* tilfælde finder vi også en tydelig overrepræsentation – relativt set – af personer mellem 15 og 30 år. Men denne er ikke så markant som for *Barens* og *Big Brothers* vedkommende. Det hænger sandsynligvis sammen med, at de medvirkende i *Robinson Ekspeditionen* nok rummer mange yngre mennesker, men som helhed har en betydelig større aldersspredning. Sprogbrug, opgavernes indhold og diskussionstemaer mellem deltagerne har heller ikke samme småpubertære karakter som i *Big Brother* og *Baren*, men ligner i højere grad, hvad man finder i bredere familieunderholdningsprogrammer. *Robinson Ekspeditionen* er derfor i stand til både at tiltrække et betydeligt yngre publikum og hente hovedparten af sine seere hjem blandt de midaldrende og ældre seere. I *Robinson Ekspeditionens* tilfælde er der ikke tegn på, at køn spiller en større rolle for seerinteressen, hvad der formentlig blandt andet skyldes en ligelig repræsentation af køn blandt deltagerne, og at de ikke er tildelt forskellige roller eller opgaver i kraft af deres køn.

Kvinde-tv

En meget stor del af de reality-programmer, der indtil nu har set dagens lys, er kendetegnet ved at være særlig målrettet til og populært blandt yngre mennesker. Det er ligeledes karakteristisk, at flere programmer har tematiseret problemstillinger af særlig interesse for kvinder og har været kendetegnet ved en fortrinsvis kvindespecifik synsvinkel. Det gælder eksempelvis TVDanmark2's docu-soap *Født for tidligt*, der udspiller sig på neonatalafdelingen på Hvidovre Hospital, og hvor man med tv-stationens egne ord går »tæt på de specialuddannede læger og sygeplejersker, der hver dag kæmper en desperat kamp for at redde børnene. [...] Forældre til for tidligt fødte børn er i dyb krise, når forventningerne til at føde 'normalt' og til tiden krakelerer« (www.tvdanmark.dk).

Født for tidligt vedrører et emne, der både i social og biologisk forstand er af særlig relevans for kvinder, og vi finder derfor ikke overraskende, at flere

| Målgruppe | Baren Forår 2001 | Big Brother Efterår 2001 | Big Brother Efterår 2001 | Robinson Ekspedition Efterår 1998 | Robinson Ekspedition Efterår 1999 | Robinson Ekspedition Efterår 2000 | Robinson Ekspedition Efterår 2001 |
|-----------------|------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Rtg(000) | | | | | | | |
| 3+ år | 173 | 262 | 163 | 600 | 876 | 969 | 626 |
| <15 år | 20 | 25 | 11 | 89 | 107 | 118 | 67 |
| 15-30 år | 79 | 106 | 67 | 216 | 256 | 280 | 177 |
| >30 år | 72 | 127 | 80 | 384 | 486 | 566 | 367 |
| Mænd | 76 | 110 | 61 | 326 | 401 | 456 | 301 |
| Kvinder | 91 | 141 | 97 | 364 | 443 | 493 | 306 |
| Rtg% | | | | | | | |
| 3+ år | 3,4 | 5,1 | 3,2 | 13,7 | 17,4 | 18,9 | 12,2 |
| <15 år | 2,5 | 3,1 | 1,8 | 11,7 | 13,8 | 13,2 | 8,2 |
| 15-30 år | 7,5 | 10,1 | 6,5 | 21,0 | 25,2 | 26,8 | 16,0 |
| >30 år | 2,2 | 3,9 | 2,4 | 11,9 | 15,0 | 17,3 | 11,1 |
| Mænd | 3,0 | 4,1 | 2,4 | 13,3 | 16,2 | 18,1 | 11,9 |
| Kvinder | 3,5 | 5,4 | 3,7 | 14,2 | 17,2 | 18,9 | 11,7 |
| TgAfIn% | | | | | | | |
| 3+ år | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| <15 år | 73,1 | 60,4 | 55,8 | 84,8 | 79,3 | 70,0 | 67,8 |
| 15-30 år | 221,5 | 197,6 | 203,4 | 152,6 | 144,8 | 141,7 | 155,7 |
| >30 år | 64,8 | 76,0 | 75,6 | 86,8 | 96,1 | 91,5 | 91,6 |
| Mænd | 89,5 | 85,3 | 76,4 | 96,8 | 93,5 | 95,7 | 97,8 |
| Kvinder | 103,5 | 105,9 | 117,3 | 103,0 | 99,0 | 100,0 | 96,2 |

Tabel 1. Gennemsnitlige seertal for udvalgte reality-tv serier. Genudsendelser er ikke medregnet. I seertal for Baren indgår førstegangsendelser af Baren kl.19.30-20 og Baren Direkte kl. 20-21. I seertal for Big Brother indgår en lang række forskellige førstegangsendelser udsendt inden for tidsrummet kl. 19.55-23 (bl.a. Big Brother, Big Brother Live, Big Brother Talkshowet, Big Brother Weekend, Big Brother Finalen, Big Brother Vinderen m.fl.). Kilde: Gallups TV-Meter.

kvinder har set programmet end mænd. Serien som helhed var bestemt ikke nogen seersucces, idet serien kun fik en rating på 2,3% i gennemsnit for hele efteråret 2001; men ser vi alene på en aldersgruppe af kvinder, for hvem spørgsmålet om børnefødsel og mulige komplikationer må have en særlig konkret og nærværende karakter, så viser det sig, at ratings ligger langt højere (se tabel 2). Hele 6,4 % kan denne serie mønstre blandt kvinder i alderen 21-34 år, dvs. næsten 3 gange så mange seere som for befolkningen som helhed. Inden for denne målgruppe er serien en rimelig succes; her er ratings således højere end for gennemsnittet af *Big Brother* i dens første sæson på TVDanmark. Men denne aldersgruppe af kvinder er numerisk set ganske lille, og da der ikke er andre segmenter, som fatter stor interesse for programmet, bliver seertilslutningen som helhed ganske beskedne.

Et reality-program i den spil- og showorienterede undergenre, *Harem* har ligeledes en kvindelig vinkel på stoffet, omend på en noget anden vis. Programmet handler med TV3's egne ord »om at være kvinde i det enogtyvende århundrede, om at søge, bruge og forbruge mænd og ikke mindst om jagten på den store kærlighed« (www.harem.tv3.dk). Programmet etablerer en konkurrence-ramme, hvor det er fire unge kvinder, der er de aktive og bestemmende i forhold til de 18 unge mænd, der udgør haremmet.

I kraft af deltagerens alder og den seksuelle pardannelsestematik i programmet kan man forvente, at det især er yngre mennesker, som fatter interesse for programmet. Det er også tilfældet, og det viser sig, at især kvinder i alderen 15-30 år er stærkt interesserede i programmet. Hvor rating for befolkningen som helhed ligger på beskedne 2,5% i gennemsnit for hele serien, har kvinder i alderen 15-30 år en rating på 8,4%. Som det fremgår af tabel 3, giver dette en gennemsnitlig target affinity (TgAfin%) på 332,5 – dvs. denne målgruppe ser programmet mere end tre gange så hyppigt som gennemsnittet. Som helhed ser der ud til at være lidt flere kvinder end mænd blandt publikum, men denne forskel er ikke statistisk signifikant, hvorfor det ikke kan afgøres med sikkerhed.

Også yngre mænd er interesserede i sådanne reality-udgaver af dating-programmer. Ser vi på den amerikanske udgave af *Temptation Island*, som blev udsendt på TVDanmark i 2001, kan vi af tabel 4 se, at denne serie heller ikke fik store seer-

tal; i forhold til at der er tale om en fremmedproduktion på en kanal, der ikke kan ses af hele den danske befolkning, er en gennemsnitlig rating på 3,8% dog slet ikke så ringe endda. *Temptation Island* handler om unge par, hvis kærlighedsforhold sættes på en prøve, da deltagerne hver for sig udsættes for seksuelle fristelser. Det har en klart større appel til både unge mænd og kvinder i alderen 15-30 år. En særlig stor attraktion ser programmet ud til at have hos målgruppen af kvinder uden børn i alderen 15-30 år. Her finder vi gennemsnitlig rating på ikke mindre end 14%. Denne gruppe er kendetegnet ved ikke for alvor at have stiftet familie ved at få børn, og denne sociale situation ser ud til at gøre det særlig attraktivt at iagttage det interpersonelle spil om parforhold og seksuelle fristelser. I den nordiske udgave af *Temptations Island*, som TVDanmark udsendte i foråret 2002, finder vi helt det samme seermønster. Kvinder, unge mennesker og i særdeleshed yngre kvinder (15-30 år) har en særlig høj rating (se tabel 6). Det er i øvrigt værd at bemærke, at den nordiske udgave i gennemsnit (af de fem første afsnit) fik en lavere rating end den amerikanske version på TVDanmark.

De fleste reality-programmer har vist sig i stand til at tiltrække unge og ikke mindst unge kvinder, men for de fleste har det knebet med samtidig at tiltrække andre seere i større målestok. Enkelte har dog formået at gøre begge dele på samme tid. Det gælder som tidligere nævnt *Robinson Ekspeditionen*, hvis ungdomsprofil dog ikke var så markant som for andre reality-programmer. TV 2's *Popstars* fra efteråret 2001 formåede at fastholde en meget stærk tilslutning blandt unge kvinder og samtidig hente hovedparten af sine seere hjem i den brede befolkning. Se tabel 5.

Som det fremgår af tabel 5, var der i gennemsnit 925.000 seere til *Popstars*, hvilket svarer til en rating på 18%. Vi ser, at specielt de unge mellem 15-30 år har en ekstra høj rating på 27,5% og kvinderne i denne aldersgruppe har en rating på 33,8%. Det afspejler sig i *Popstars*' seerandel, share (Shr%); hele 69,6% af de kvinder i alderen 15-30 år, der så tv mens *Popstars*-serien blev udsendt, valgte at stille ind på TV 2 og følge dannelsen af pigegruppen *Eye-Q*. Denne målgruppe er dog numerisk alt for lille til at skabe det millionpublikum, som serien fik til flere afsnit. Faktisk hentes mere end halvdelen af seerne, 510.000, hjem blandt personer over 30 år.

Der er givetvis flere årsager til denne seersucces,

| Main title | Units <>> Date | Rtg% | | | | | TgAfin% | | | | |
|------------------|-------------------|-------|------|---------|---------------|------------------|---------|------|---------|---------------|------------------|
| | | Ind4+ | Mænd | Kvinder | Mænd 21-34 år | Kvinder 21-34 år | Ind4+ | Mænd | Kvinder | Mænd 21-34 år | Kvinder 21-34 år |
| Summary | | 2,3 | 1,1 | 3,3 | 1,8 | 6,4 | 100,0 | 49,6 | 145,0 | 78,1 | 278,8 |
| FØDT FOR TIDLIGT | 05-09-01 | 3,0 | 1,8 | 4,2 | 1,9 | 7,2 | 100,0 | 59,2 | 137,2 | 60,1 | 236,8 |
| FØDT FOR TIDLIGT | 12-09-01 | 2,2 | 1,2 | 2,8 | 2,3 | 6,2 | 100,0 | 53,7 | 131,0 | 105,0 | 286,1 |
| FØDT FOR TIDLIGT | 26-09-01 | 3,2 | 1,4 | 4,8 | 1,1 | 8,3 | 100,0 | 44,5 | 149,0 | 33,4 | 209,8 |
| FØDT FOR TIDLIGT | 03-10-01 | 2,7 | 1,2 | 4,0 | 2,6 | 8,9 | 100,0 | 44,0 | 161,7 | 90,7 | 331,6 |
| FØDT FOR TIDLIGT | 10-10-01 | 3,2 | 1,6 | 4,7 | 3,3 | 7,9 | 100,0 | 49,3 | 147,0 | 118,7 | 246,6 |
| FØDT FOR TIDLIGT | 17-10-01 | 2,3 | 1,0 | 3,3 | 1,7 | 6,9 | 100,0 | 43,7 | 148,6 | 73,4 | 308,7 |
| FØDT FOR TIDLIGT | 31-10-01 | 2,3 | 0,9 | 3,6 | 0,8 | 4,9 | 100,0 | 39,3 | 158,0 | 25,0 | 213,2 |
| FØDT FOR TIDLIGT | 07-11-01 | 1,6 | 0,9 | 2,3 | 1,4 | 5,1 | 100,0 | 54,9 | 141,9 | 84,3 | 320,0 |
| FØDT FOR TIDLIGT | 14-11-01 | 2,3 | 1,4 | 3,1 | 3,3 | 7,9 | 100,0 | 60,7 | 137,6 | 167,5 | 348,1 |
| FØDT FOR TIDLIGT | 21-11-01 | 2,0 | 1,0 | 2,8 | 1,3 | 5,8 | 100,0 | 48,8 | 144,1 | 68,6 | 295,6 |
| FØDT FOR TIDLIGT | 28-11-01 | 1,5 | 0,7 | 2,2 | 0,4 | 4,3 | 100,0 | 47,2 | 149,3 | 28,5 | 316,6 |
| FØDT FOR TIDLIGT | 05-12-01 | 1,4 | 0,8 | 2,1 | 0,8 | 4,8 | 100,0 | 52,0 | 146,0 | 57,0 | 332,0 |

Tabel 2. Seertal for TVDanmark2's Fodt for tidligt, 12 afsnit udsendt onsdage i efteråret 2001, typisk udsendt efter kl. 22.

| Main title | Units <>> Date | Rtg% | | | | TgAfin% | | | |
|----------------|-------------------|-------|------|---------|------------------|---------|------|---------|------------------|
| | | Ind4+ | Mænd | Kvinder | Kvinder 15-30 år | Ind4+ | Mænd | Kvinder | Kvinder 15-30 år |
| Summary | | 3,5 | 1,8 | 3,1 | 6,4 | 100,0 | 69,8 | 171,8 | 337,5 |
| HAREN | 02-10-01 | 3,2 | 2,6 | 3,5 | 7,5 | 100,0 | 82,8 | 189,2 | 294,6 |
| HAREN | 16-10-01 | 2,1 | 1,5 | 2,8 | 6,4 | 100,0 | 69,4 | 122,3 | 263,6 |
| HAREN | 23-10-01 | 3,7 | 2,1 | 3,1 | 7,8 | 100,0 | 70,1 | 117,5 | 361,7 |
| HAREN | 30-10-01 | 2,9 | 1,9 | 3,1 | 9,2 | 100,0 | 67,2 | 129,2 | 431,9 |
| HAREN | 06-11-01 | 2,9 | 2,0 | 3,6 | 10,4 | 100,0 | 68,8 | 119,6 | 364,8 |
| HAREN | 13-11-01 | 2,6 | 1,8 | 3,4 | 7,6 | 100,0 | 69,1 | 128,0 | 300,3 |
| HAREN | 20-11-01 | 1,4 | 0,9 | 1,6 | 6,7 | 100,0 | 64,8 | 113,5 | 473,5 |
| HAREN | 27-11-01 | 2,6 | 1,6 | 3,2 | 8,8 | 100,0 | 61,2 | 127,3 | 362,0 |
| HAREN | 04-12-01 | 2,4 | 1,7 | 3,0 | 8,3 | 100,0 | 70,1 | 122,9 | 325,0 |
| HAREN | 11-12-01 | 2,0 | 2,1 | 2,0 | 10,6 | 100,0 | 69,1 | 126,6 | 365,4 |

Tabel 3. Seertal for TV3's Harem, 10 afsnit udsendt på tirsdage i efteråret 2001.

| | 3+ år | Mænd | Kvinder | Mænd 15-30 år | Kvinder 15-30 år | Kvinder uden børn 15-30 år |
|----------|-------|------|---------|---------------|------------------|----------------------------|
| Rtg(000) | 198 | 79 | 113 | 40 | 58 | 32 |
| Rtg% | 3,8 | 3,1 | 4,3 | 7,6 | 11,1 | 14,0 |
| TgAfin% | 100 | 81,6 | 112,9 | 198,8 | 289,6 | 364,5 |

Tabel 4. Gennemsnitlige seertal for den amerikanske udgave af Temptation Island, TVDanmark 2, onsdage, 17. oktober-5. december 2001.

| Main title | Date | Rtg(000) | | | | | | Rtg% | | | | | | | |
|----------------|----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| | | ind4+ | < 15 år | 15-30 år | >30 år | Mænd | Kvinder | Kvinder 15-30 år | ind4+ | < 15 år | 15-30 år | >30 år | Mænd | Kvinder | Kvinder 15-30 år |
| Summary | | 925 | 108 | 288 | 510 | 489 | 493 | 176 | 18,0 | 13,3 | 27,5 | 15,5 | 16,1 | 18,8 | 33,8 |
| POPSTARS | 18-09-01 | 915 | 111 | 282 | 526 | 404 | 483 | 188 | 17,8 | 13,8 | 24,6 | 16,1 | 16,9 | 18,6 | 30,8 |
| POPSTARS | 25-09-01 | 915 | 109 | 287 | 508 | 400 | 494 | 184 | 17,9 | 13,6 | 27,2 | 15,5 | 15,8 | 18,9 | 35,4 |
| POPSTARS | 02-10-01 | 833 | 92 | 302 | 424 | 345 | 453 | 187 | 16,2 | 11,4 | 28,6 | 12,9 | 13,5 | 17,7 | 35,8 |
| POPSTARS | 09-10-01 | 1036 | 96 | 314 | 593 | 455 | 537 | 201 | 20,1 | 11,9 | 29,6 | 18,0 | 18,0 | 20,6 | 38,4 |
| POPSTARS | 16-10-01 | 1054 | 101 | 295 | 607 | 491 | 526 | 182 | 20,5 | 12,4 | 28,5 | 18,5 | 19,3 | 20,2 | 35,2 |
| POPSTARS | 23-10-01 | 962 | 123 | 327 | 500 | 422 | 516 | 200 | 16,7 | 14,9 | 31,6 | 15,2 | 16,8 | 19,8 | 38,5 |
| POPSTARS | 30-10-01 | 915 | 119 | 284 | 500 | 397 | 503 | 181 | 17,8 | 14,6 | 25,3 | 15,8 | 15,7 | 19,2 | 31,0 |
| POPSTARS | 06-11-01 | 864 | 114 | 265 | 474 | 384 | 458 | 158 | 16,8 | 14,1 | 25,3 | 14,4 | 15,2 | 17,8 | 30,7 |
| POPSTARS | 13-11-01 | 831 | 107 | 270 | 438 | 377 | 443 | 140 | 16,1 | 13,1 | 25,0 | 13,3 | 14,9 | 18,0 | 28,8 |

| Main title | Date | Se%* | | | | | | Top4In% | | | | | | | |
|----------------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|------------------|
| | | ind4+ | < 15 år | 15-30 år | >30 år | Mænd | Kvinder | Kvinder 15-30 år | ind4+ | < 15 år | 15-30 år | >30 år | Mænd | Kvinder | Kvinder 15-30 år |
| Summary | | 43,9 | 72,6 | 66,4 | 34,2 | 43,1 | 43,9 | 69,8 | 100,0 | 74,1 | 152,8 | 86,4 | 89,7 | 104,9 | 188,3 |
| POPSTARS | 18-09-01 | 45,0 | 73,9 | 62,2 | 36,8 | 42,5 | 48,3 | 71,0 | 100,0 | 77,5 | 140,0 | 90,4 | 89,7 | 103,9 | 173,5 |
| POPSTARS | 25-09-01 | 43,7 | 71,8 | 65,8 | 34,2 | 43,2 | 43,8 | 70,9 | 100,0 | 76,5 | 153,1 | 87,0 | 88,9 | 108,2 | 189,3 |
| POPSTARS | 02-10-01 | 37,5 | 62,9 | 69,5 | 26,8 | 34,3 | 39,3 | 69,2 | 100,0 | 70,8 | 176,9 | 79,8 | 84,1 | 109,8 | 221,3 |
| POPSTARS | 09-10-01 | 47,5 | 72,0 | 73,9 | 37,5 | 47,4 | 46,1 | 74,9 | 100,0 | 59,0 | 148,3 | 89,7 | 89,3 | 102,2 | 181,1 |
| POPSTARS | 16-10-01 | 49,6 | 81,4 | 72,4 | 40,2 | 50,8 | 47,9 | 74,5 | 100,0 | 60,4 | 138,0 | 90,1 | 94,4 | 98,5 | 171,7 |
| POPSTARS | 23-10-01 | 44,2 | 76,3 | 67,8 | 33,2 | 43,9 | 43,5 | 71,8 | 100,0 | 80,0 | 168,8 | 81,4 | 88,8 | 108,1 | 206,1 |
| POPSTARS | 30-10-01 | 45,8 | 73,8 | 61,2 | 37,8 | 42,5 | 48,8 | 65,1 | 100,0 | 62,2 | 142,2 | 89,0 | 88,3 | 108,0 | 174,8 |
| POPSTARS | 06-11-01 | 41,8 | 68,9 | 64,8 | 32,3 | 42,2 | 41,3 | 67,4 | 100,0 | 63,8 | 150,9 | 85,8 | 90,6 | 106,4 | 162,8 |
| POPSTARS | 13-11-01 | 39,8 | 74,3 | 62,0 | 29,7 | 41,8 | 38,8 | 61,5 | 100,0 | 61,3 | 160,3 | 82,6 | 92,5 | 104,7 | 178,7 |

Tabel 5. Seertal for TV 2's Popstars i efteråret 2001.

hvor programmet både fik fat i en kernemålgruppe blandt unge kvinder og faldt i den brede befolknings smag. Sendetidspunkt, forannoncering m.m. har givetvis gjort sit til at fremme seerinteressen, men der synes også at være ret oplagte indholdsmæssige årsager til succes'en: En sandsynlig forklaring er, at serien på den ene side iscenesatte en udbredt fantasi blandt unge piger om at gøre karriere som popsangere, samtidig med at den havde en bred familieappel. Den var ikke præget af den eksplicite sex- og parforholdstematik, som kendetegner mange andre ungdoms-reality-programmer. Desuden rummede den en række prøvelser, hvor voksne mennesker skulle vurdere de unge pigers evner til at optræde på en scene, synge m.m. ud fra professionelle kriterier, hvilket ikke kun bidrog til at give udvælgelsesprocessen en større grad af realisme og spænding, men også gav serien et »voksnet« aspekt: professionel vurdering af unge menneskers talenter. Serien har således kunne ses af hele familien: de unge kunne se spejlbilleder af sig selv; forældrene kunne både drømme med og se, hvordan andre voksne vurderede børnene. Trods den brede appel giver det stadig mening at tale om en kernemålgruppe blandt unge kvinder. I denne gruppe havde serien ikke kun en særlig høj rating til samtlige afsnit, men man finder også en høj grad af trofasthed over

for serien. Ved udsendelsen af det 9. afsnit den 13. november 2001 har 13,1% af befolkningen set mindst 5 afsnit, hvorimod 25,4% af kvinderne i alderen 15-30 år har set mindst 5 afsnit. I løbet af de 9 afsnit opnåede *Popstars* en dækningsgrad på 54,3% i hele befolkningen, hvor den nåede op på 77,5% blandt kvinder mellem 15-30 år (i begge tilfælde sættes kriteriet for at have set et afsnit, dvs. dækningskravet, til mindst 25% sammenhængende sening af hvert afsnit).

Reality-tv ser generelt ud til at have en særlig appel til kvinder, og det er vanskeligt at finde et reality-program, der har en særlig stærk målgruppe blandt mænd. En reality-serie som *Stripperkongens Piger*, som TVDanmark har sendt i flere omgange, kunne man umiddelbart tro ville have en særlig stærk appel til mænd fremfor kvinder, og måske endda en særlig appel til midaldrende mænd, der gennem programmet kunne få serveret lidt blød porno i form af unge kvinders stripshow. Det viser sig imidlertid ikke at være en holdbar antagelse. Ser vi eksempelvis på tredje udsendelsesrække, *Stripperkongens Piger 3*, udsendt i efteråret 1999, havde serien en gennemsnitlig rating på 4,7%. Der er her en svag overvægt af mænd, der har en rating på 5,2%, hvorimod kvinder har en rating på 4,1%. Denne forskel er imidlertid for lille til at være statistisk signifikant. Igen finder vi, at de unge er en

særlig stærk målgruppe for reality-tv; i aldersgruppen 15-30 år finder vi en rating på 9,4%. Blandt kvinder i alderen 15-30 år er rating 9,2%; blandt mænd i alderen 15-30 år er den 9,7%. Blandt mænd i alderen 31-60 år er rating 5,3%. Der er imidlertid tale om forskelle, som ikke alle er signifikante i statistisk forstand; men der er på den anden side ikke noget, der tyder på, at unge eller unge kvinder fravælger et reality-program som *Stripperkongens Piger*. Serien består også af meget andet end selve stripscenerne, idet den som andre docu-soaps skildrer hverdagslivet og personerne bag professionen, og dette ser også ud til at have en appel til kvinder, herunder ikke mindst unge kvinder, også i tilfælde hvor reality-programmet har åbenlyse appeller til et mandligt publikum.

Et andet program, som man måske kunne antage havde stærkere appel til mænd end kvinder, er TVDanmarks *71 grader Nord*. Det handler om et udskillelsesløb blandt en gruppe mænd og kvinder, der på en rejse til Norges nordligste punkt bliver udsat for en række voldsomme fysiske udfordringer og strabadser. Der er en ligelig repræsentation af mænd og kvinder i gruppen af deltagere, men den megen vægt, der både i program og forannoncering lægges på ekstrem sportsoplevelser og andre maskuline prøvelser, kunne pege på,

at man i særlig grad forsøgte at henvende sig til mænd med interesse for fysiske udfordringer. Det understreges også af, at gruppen ledes af en mand med uddannelse i Jægerkorpsset. Ser vi på de faktiske seertal for *71 grader Nord*, da serien blev sendt i foråret 2001, viser det sig, at den gennemsnitlige rating for hele befolkningen var 2,9%. Heraf var rating 2,7% for mænd og 3,1% for kvinder, hvilket pga. den statistiske usikkerhedsmargin peger på, at der nok ikke er nogen generel kønsforskel blandt publikum. Heller ikke i aldersgruppen 15-30 år kan man finde nogen synderlig kønsforskel: her var rating 4,7% for kvinder og 4,3% for mænd.

I foråret 2002 tog flere kanaler hul på en række nye reality-programmer, og her kunne seertallene endnu engang bekræfte de påviste tendenser. Ser vi på TV3's *Modeljagten*, hvor man følger unge menneskers konkurrence om at blive udtaget til modeller, og *Rock Idoler*, hvor det drejer sig om unge musikeres vej til at blive et berømt rockband, er tendenserne klare: Generelt beskedne seertal (i gennemsnit en rating på 1-3%), men en noget større opslutning blandt unge og kvinder. Helt det samme gør sig gældende for TV 2 Zulus konkurrerende reality-program *Topmodel* (se tabel 6).

Som helhed peger analysen af kønsforskelle i seningen af reality-programmer på, at hvis der i

| | <i>Modeljagten</i> TV3 | | | <i>Temptation Island</i> TVDanmark | | | <i>Rock Idoler</i> TV3 | | | <i>Topmodel</i> TV 2 Zulu | | |
|----------|---------------------------|------|---------|---------------------------------------|------|---------|---------------------------|------|---------|------------------------------|------|---------|
| | Rtg(000) | Rtg% | TgAfin% | Rtg(000) | Rtg% | TgAfin% | Rtg(000) | Rtg% | TgAfin% | Rtg(000) | Rtg% | TgAfin% |
| Ind3+ | 150 | 2,9 | 100,0 | 113 | 2,2 | 100,0 | 71 | 1,4 | 100,0 | 115 | 2,2 | 100,0 |
| Mænd | 47 | 1,9 | 63,8 | 41 | 1,6 | 73,8 | 27 | 1,1 | 78,1 | 40 | 1,6 | 70,7 |
| Kvinder | 103 | 3,9 | 134,6 | 72 | 2,7 | 125,0 | 44 | 1,7 | 120,9 | 75 | 2,9 | 128,0 |
| <15 år | 19 | 2,2 | 77,1 | 9 | 1,1 | 48,8 | 8 | 1,0 | 69,1 | 7 | 0,9 | 39,7 |
| 15-30 år | 71 | 7,0 | 241,2 | 54 | 5,3 | 243,2 | 38 | 3,7 | 269,4 | 49 | 4,9 | 218,1 |
| 31-50 år | 43 | 2,8 | 95,1 | 33 | 2,1 | 95,3 | 19 | 1,2 | 90,1 | 37 | 2,4 | 107,3 |
| >50 år | 16 | 1,0 | 32,7 | 17 | 1,0 | 44,9 | 6 | 0,3 | 24,7 | 21 | 1,2 | 53,6 |
| Mænd | 23 | 4,5 | 153,9 | 19 | 3,7 | 169,9 | 16 | 3,1 | 223,3 | 20 | 4,0 | 178,9 |
| 15-30 år | | | | | | | | | | | | |
| Kvinder | 48 | 9,6 | 329,3 | 35 | 6,9 | 317,2 | 22 | 4,4 | 316,2 | 29 | 5,8 | 257,7 |
| 15-30 år | | | | | | | | | | | | |

Tabel 6. Seertal for udvalgte reality-programmer udsendt i begyndelsen af 2002.

*Modeljagten*s seertal er gennemsnit af første 3 afsnit, sendt på tirsdage 19/2-5/3 2002.

Temptation Islands (den nordiske udgave) seertal er gennemsnit af første 5 afsnit, sendt på torsdage 31/1-7/3 2002.

Til hvert afsnit medregnes her programmerne *Temptation Island* og *Temptation Island Talkshowet*, der sendes efter hinanden.

Rock Idolers seertal er gennemsnit af første 2 afsnit, sendt tirsdage 26/2-5/3 2002.

Topmodels seertal er gennemsnit af første 3 afsnit, sendt mandage 18/2-4/3 2002. Til hvert afsnit medregnes her programmerne *Topmodel*, *Topmodel Ekstra* og *Topmodel Uncut*, der sendes efter hinanden.

valget af medvirkende, sociale situationer, dramaturgi eller lignende er indlagt en særlig kvindesynsvinkel som tilfældet er i *Harem*, *Popstars*, *Topmodel* og *Fodt for tidligt*, så sætter det sig tydelige spor i publikumssammensætningen i form af markant flere kvindelige seere, specielt blandt de unge. Hvis der derimod ikke er nogen speciel kvindesynsvinkel, så vil der være en nogenlunde ligelig repræsentation af mænd og kvinder blandt publikum. Selv hvor der efter traditionelle opfattelser er en mere maskulin vinkling af stoffet, vil unge kvinder fortsat fatte en lige så stor interesse for reality-tv som unge mænd. Man kan på den baggrund fremsætte den hypotese, at reality-tv i kraft af genreens vægt på at fremvise interpersonel interaktion i ikke-offentlige rum i særlig grad appellerer til kvinders kompetence til at afkode nuancerne i denne interaktion.

Individuel livsstil

Ud over køn og alder skal vi tillige se på, om forskellige grundholdninger til samfundet har en betydning for seningen af reality-tv. Konkret skal vi anvende Gallups livsstilssegmentering Kompas til at differentiere forskellige holdningers betydning, idet denne segmentering indgår i rapporteringen fra TV-Meter panelet, hvorved tv-sening og livsstil kan kobles statistisk. Se Hjarvard (2001a) for en gennemgang af Kompas-segmenteringen i Gallups TV-Meter og Dahl (1996, 1997) for en teoretisk begrundelse for livsstilssegmenteringens sociologiske grundlag.

Skovmand (2000) anvender i en analyse af *Lykkehjulet* en interessant skelnen fra Pierre Bourdieu, idet han taler om henholdsvis »games of distinction« og »games of participation«. I spil, der handler om »distinction«, drejer det sig om at vinde, ved at den bedste skiller sig ud på bekostning af de andre: brillere med sin evner til at besvare svære spørgsmål eller foretage intelligente træk på skakbrættet osv. Omvendt drejer spil af »participation«-typen sig primært om den kollektive interaktion, det selskabelige samvær, som selve spillet kan bidrage til at skabe: der er ikke entydigt vindere og tabere, og det vigtige er at deltage. Som Skovmand (2000) peger på, er der ikke tale om en essentiel bestemmelse af forskellige spil, der enten er det ene eller det andet; de fleste spil kan ændres fra at blive brugt til at skelne mellem de dygtige og dårlige, mellem vindere og tabere til at

blive brugt i en selskabelig ramme, hvor man først og fremmest prioriterer deltagelsen og samværet.

Flere af de reality-programmer, der hører til den spil- og showprægede genre, er kendetegnet ved at være udskillelsesløb. Der er ganske vist lagt en betydelig vægt på at iscenesætte den sociale interaktion i grupper og mellem par, men de har næsten alle en overgribende spildramaturgi, der handler om, at én person skal vinde ved at udmånøvrere de andre. I reality-programmer som *Big Brother* og *Robinson Ekspeditionen* er det som tidligere nævnt en direkte attraktion at iagttage det strategiske rollespil mellem egoistiske interesser og social ikklædning af disse i samværet med de andre deltagere.

I livsstilsanalysen drejer en vigtig skelnen sig om grundholdninger til forholdet mellem individ og fællesskab. I de fællesskabsorienterede segmenter har man den holdning, at samværet med andre er det vigtigste, og det bedste liv, man kan leve, er dét, hvor alle prøver at bidrage til fællesskabet efter bedste evne. Det er her, man finder en stor interesse for frivillig social arbejde, lysten til at give en hånd med ved indsamlinger til velgørende formål eller viljen til at bage en kage til juleafslutningen i sportsklubben eller børnenes fritidshjem. I de individorienterede segmenter finder man omvendt en grundholdning, hvor de individuelle livsmuligheder har forrang fremfor fællesskabet. Der er i højere grad tilslutning til synspunktet, at enhver er sin egen lykkes smed, og at fællesskabet ikke skal forhindre individets selvudfoldelsesmuligheder. Dette skel er i Kompas-værdikortet afbildet på en vandret akse, hvor de fællesskabsorienterede er placeret til venstre, de individorienterede til højre. På den lodrette akse er der en grundlæggende skelnen mellem livsholdninger, der hylder traditionelle værdier, placeret for neden, og forandringsorienterede, moderne segmenter, der er placeret foroven.

På baggrund af Skovmands (2000) skelnen kunne man karakterisere *Big Brother* som et spil af typen »distinction«: der er tale om et udskillelsesløb, hvor den bedst egnede vinder. Ser vi på livsstilsanalysens fordeling af segmenter i forhold til *Big Brothers* seere, fremgår det af figur 1, at man her finder en overrepræsentation blandt de individorienterede segmenter, ligesom der generelt er høj tilslutning til programmet blandt de moderne segmenter. Der er imidlertid meget lav tilslutning til *Big Brother* i de fællesskabsorienterede og moderne-fællesskabsorienterede segmenter (tallet til

højre ud for de enkelte segmenter udtrykker afinitet, dvs. seningens relative størrelse i forhold til segmentets andel af befolkningen; se også gråtoneskalaen nederst til højre for værdikortet). Det kan man tolke som et resultat af publikums forskelligartede præferencer for, hvilken karakter den sociale interaktion bør have. Når deltagernes handlinger er præget af egeninteresse og som konsekvens har, at andre helt enkelt bortvises fra fællesskabet, strider det imod de fællesskabsorienterede segmenters grundholdninger. Omvendt udgør dét ikke noget problem for de individorienterede segmenter; det er tværtimod en væsentlig attraktion at kunne iagttage, hvordan de enkelte deltagere gennem deres rollespil prøver at udmanøvrere hinanden.

Det er svært at finde et reality-program af de spil- og showorienterede former, der decideret tiltaler de fællesskabsorienterede segmenter. Selvom eksempelvis *Robinson Ekspeditionen* også skildrer holdsamarbejde, er de fællesskabsorienterede segmenter også underrepræsenteret her. I docu-soapens tilfælde, der ikke rummer spilelementer, men ofte fokuserer på samarbejde i arbejdsfællesskaber, går det lidt bedre. Her kan et program som Lars Engels *Historier fra en politistation* sendt på DR1 i vinterhalvåret 2000/2001 også finde et publikum blandt mennesker, der hylder fællesskabsværdier. Denne serie gav mulighed for at følge interpersonel interaktion, hvor man forsøgte at løse sociale konflikter fremfor at skabe dem, og som helhed gav serien mulighed for, at publikum kunne føle empati med de personer, som af forskellige årsager var kommet i politiets varetægt. Som det fremgår af figur 2, betød det samtidig, at de individorienterede faldt fra; måske smagte politiets arbejde i denne skildring lige lovligt meget af socialt arbejde fremfor bekæmpelse af kriminalitet, og under alle omstændigheder var det ikke en serie, der placerede individet som drivkraften i sin egen tilværelse, men den betragtede snarere mennesker som socialt skabte individer.

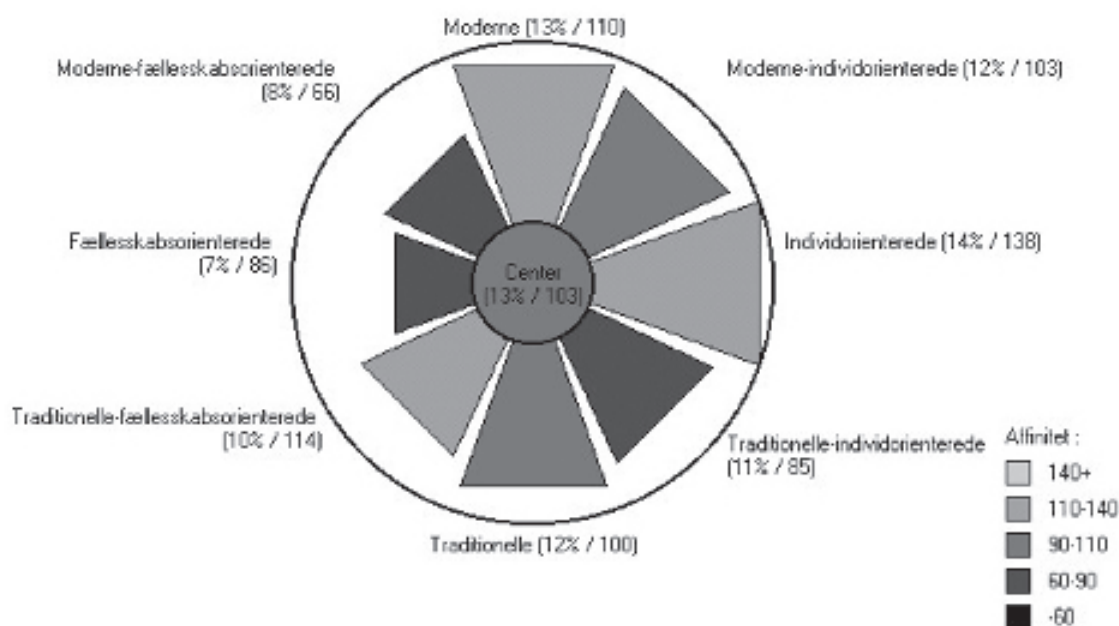
En noget anden type skildring af politiarbejde finder man i TV 2's *Station 2*, idet tv-stationen og publikum her først og fremmest skal bistå politiet med at opklare virkelige forbrydelser. Denne kriminalitetsbekæmpende opgave giver sig et markant udslag i seersammensætningen, hvad angår livsstilsværdier. I figur 3 er afbildet den gennemsnitlige sammensætning for udsendelserne i foråret 2001, og det fremgår tydeligt, at her har

man fat i de individorienterede segmenter og i særdeleshed de traditionelle segmenter. Derimod er der meget lav tilslutning til serien blandt de fællesskabsorienterede og moderne segmenter. Dette kan tolkes som et udtryk for, at når den sociale interaktion har til formål at udskille – fange – og straffe bestemte personer, så stemmer det overens med mere traditionelle holdninger til behandling af sociale afvigere, ligesom det stemmer overens med en mere individorienteret tilgang til kriminalitet, hvor man i højere grad anskuer det som et individuelt ansvar, om man begår kriminalitet, og mindre ser det som en socialt betinget adfærd. Omvendt opfatter de fællesskabsorienterede og moderne-fællesskabsorienterede segmenter denne holdning som en noget forsimplet og inhuman opfattelse af kriminalitet og kriminelle.

Tilslutningen i de traditionelt orienterede segmenter til *Station 2* afspejler også den generelle utryghed ved den moderne samfundsudvikling, man finder blandt disse, og som også afspejler en stigende utryghed over for kriminalitet og vold. Dette bekræftes af, at man finder en højere seertilslutning til *Station 2* blandt seere, der eksplicit tilslutter sig udsagn om noget sådant. *Station 2* fik i hele 2001 en gennemsnitlig rating på 19,2%, men blandt personer, der er »helt enige« eller »ret enige« i udsagnet »Man tør snart ikke åbne sin dør, af frygt for hvad der kan ske«, fik programmet en rating på 27,3%. Et program som *Station 2*, der indtager seerne i at gøre noget ved virkelighedens kriminalitet i direkte samarbejde med politiet, har således en klangbund blandt mennesker med en generel utryghed over for det moderne samfund og en speciel utryghed over for kriminalitet.

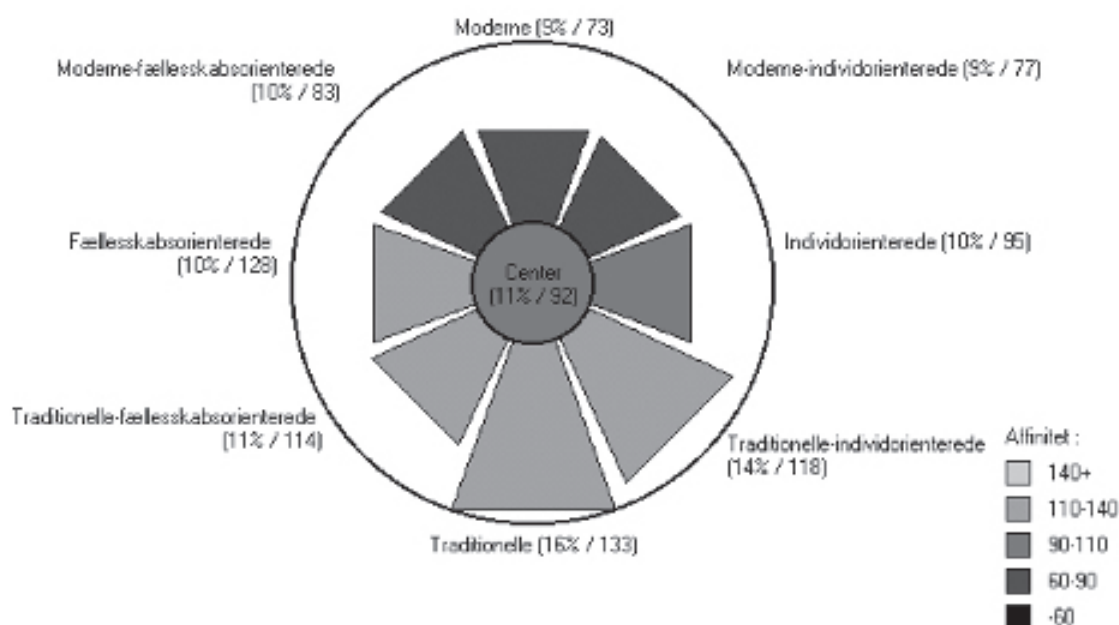
Som et kuriosum skal det nævnes, at der ikke synes at være noget reality-program, som tiltaler de veluddannede samt økonomisk og kulturelt velfunderede mennesker i det moderne-fællesskabsorienterede segment. Dette kan delvist forklares ud fra dette segments kulturelle kapital, der tilsiger dem at opfatte reality-programmer som et lav-statusfænomen, hvorfor man fravælger dem uafhængig af det konkrete indhold. En anden årsag til segmentets lave interesse for genren skal ses på baggrund af genrens inddragelse af almindelige mennesker og tematisering af deres hverdagsliv. I det moderne-fællesskabsorienterede segment udgør uddannelsesmæssig kompetence en central identitetsbærende faktor, der tillige

Gallup Kompas: Big Brother



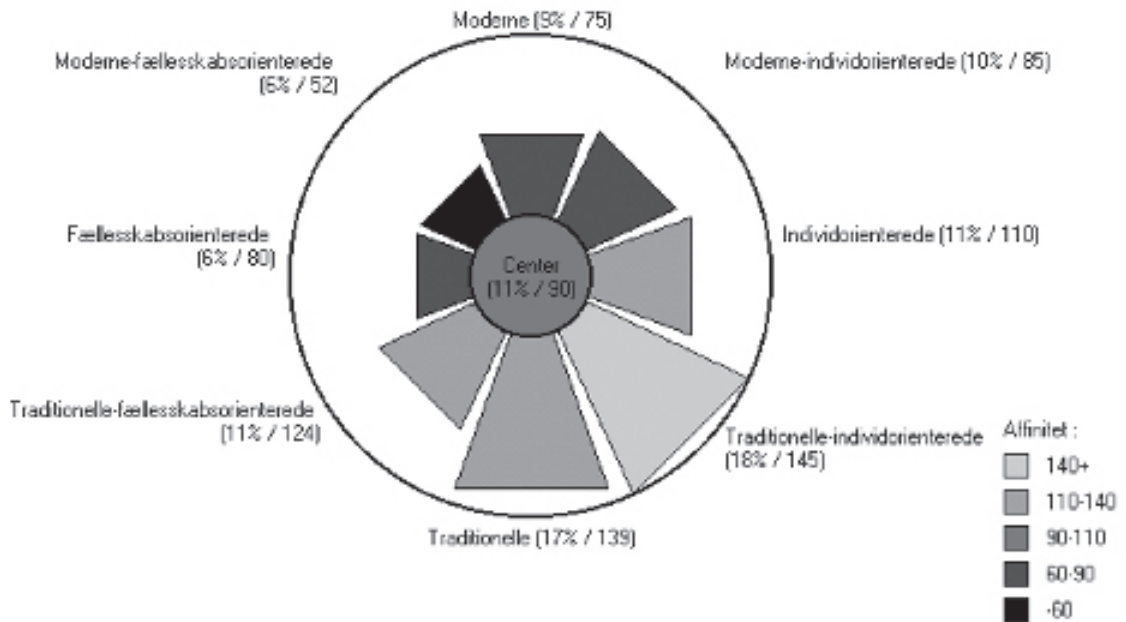
Figur 1. Livsstilssegmentering på baggrund af den gennemsnitlige sening af programmet i første halvår 2001.

Gallup Kompas: Historier fra en politistation



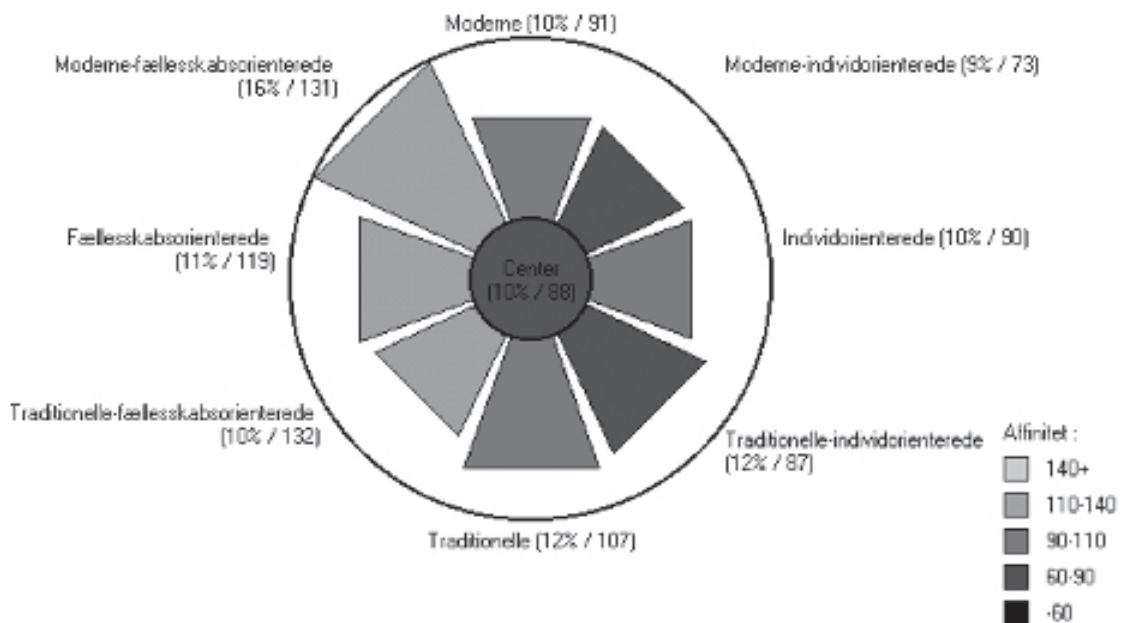
Figur 2. Livsstilssegmentering på baggrund af den gennemsnitlige sening af programmet i 2000/2001.

Gallup Kompas: Station 2



Figur 3. Livsstilssegmentering på baggrund af den gennemsnitlige sening af programmet i første halvår 2001.

Gallup Kompas: Horisont



Figur 4. Livsstilssegmentering på baggrund af den gennemsnitlige sening af programmet i hele 2001.

har stor betydning for ens sociale status. I dette segment vil man derfor ikke finde megen attraktion i at iagttage almindelige mennesker foretage ganske banale ting.

I dette segment vil man derimod gerne se programmer, hvor man kan iagttage andre veludannede mennesker såsom eksperter, analytikere, konsulenter, rådgivere, akademikere og personer i lignende erhverv udtale sig kompetent og rådgive om beslutninger om større samfundsmæssige anliggender. I *figur 4* ser man livsstilssegmenteringen af seerne til DR1's udenrigsmagasin *Horisont* (et gennemsnit af seningen i 2001). Som det fremgår, er tilslutningen i det moderne-fællesskabsorienterede segment endog meget stor; omvendt er der mindre tilslutning blandt de traditionelle og individorienterede segmenter. Når man blandt de moderne-fællesskabsorienterede mennesker fatter interesse for et program som *Horisont*, afspejler det givetvis en interesse i at blive orienteret om udenrigsanliggender; men det afspejler sandsynligvis også et ønske om at iagttage ens sociale spejlbil leder optræde, herunder at vurdere og lære, hvordan de udøver deres sociale roller: udtaler sig med autoritet, argumenterer for at få ret, belærer andre osv. Set i dette lys har dette segment i mange år haft sine egne reality-programmer: de seriøse fakta-programmer i tv.

Åbenlys og øjeblikkelig sladder

Som helhed bekræfter både livsstilsanalysen og analysen af køn og alders betydning for seningen af reality-programmer de fremsatte hypoteser. Hvilke personer der medvirker, hvilke typer af sociale situationer der afbildes, og hvilke sociale konsekvenser de realiserede handlinger har for de involverede eller medvirkende – i særdeleshed om de udskilles fra eller integreres i de portrætterede fællesskaber – har en betydning for programmerne attraktion i forskellige målgrupper. Generelt synes der at gøre sig det forhold gældende, at jo mere det afbildede univers ligner en målgruppes sociale univers (i forhold til køn, alder og grundholdninger), desto større er sandsynligheden for, at den vil udgøre en kernemålgruppe til den pågældende reality-serie. Der er dog også modgående tendenser; dels synes genren generelt at have en appel til store dele af befolkningen, omend den generelle offentlige opmærksomhed omkring genren nok har givet indtryk af en højere

seertilslutning, end tilfældet generelt er. Som det turde være fremgået, har langt de fleste reality-tv programmer haft ganske beskedne seertal. Dels spores der en tendens til, at kvinder i det hele taget har en lidt større præference for reality-tv end mænd, hvilket antagelig skyldes genrens generelle tematisering af interpersonel kommunikation om mere personlige anliggender. På dette punkt ligner reality-tv fiktive genrer som melodrama og soaps, der også er kendetegnet ved at have en større interesse blandt kvinder end mænd.

Afslutningsvis kan man spørge, om der ligger nogle særlige kvaliteter ved reality-tv ud over de, der vedrører programmernes indhold: medvirkende, sociale situationer, handlingerne og deres konsekvenser. Ret beset er der ikke mange af de nævnte appeller ved genren, som man ikke også kan finde i fiktionen. Inddragelsen af virkelige mennesker skaber en nærheds- og realitetseffekt, som fiktive fremstillinger ikke kan producere på samme måde; men omvendt kan fiktionen dramatisere fremstillingen på en måde, som reality-tv sjældent er i stand til. Kravet om deltagelse af virkelige mennesker kan også være en decideret hæmsko for at lave spændende fortællinger. Mange reality-tv programmer som eksempelvis *Big Brother* er derfor ofte ganske kedsommelige i deres tidlange gengivelser af hverdagslivets trummerum.

Når det i realiteten ganske banale indhold alligevel bliver attraktivt at følge, hænger det sandsynligvis sammen med, at reality-tv giver rige muligheder for at *sladre*. Sladder drejer sig med Nudansk Ordbogs formulering om »videregivelse af oplysninger om andre personers private forhold, herunder også urigtige og især ubehagelige oplysninger«. Samtalen mellem andre mennesker om programmerne udgør en vigtig attraktion ved genren. Man kan ikke sladre om fiktionsprogrammer; man kan godt være fan af en fiktionsserie eller bestemte skuespillere og roller i disse, og der eksisterer blade, websites og klubber for sådanne aktiviteter omkring bestemte fiktionsprodukter. Men for at man kan sladre om andre mennesker, fordres det, at de er virkelige. Ugeblade har i årtier levet højt på at levere stof til sladder om fortrinsvis kendte mennesker. Reality-tv giver nu mulighed for at sladre om almindelige mennesker, der via genren bliver kendte.

Reality-tv giver anledning til en *medieret form for sladder*, og denne sladder om tv-personer har nogle fortrin fremfor den sladder, der finder sted om personer, med hvem man indgår i ansigt-til-ansigt

relationer med. Sladder vil som oftest tematisere adfærd og handlinger, der af de sladrede vurderes som normoverskridende på en uheldig måde: gæstens pinlige optræden ved et selskab, en kollega der optræder uværdigt i forhold til sin position og rolle etc. I sociale netværk, hvor man har ansigt-til-ansigt relationer med hinanden, vil sladder om denne adfærd normalt finde sted i situationer, der er adskilt fra den person og situation, som sladder omhandler, idet man ikke kan sladre om en person, der er tilstede. Gribes en person i dette, vil sladder rammes den pågældende som en boomerang, idet det opfattes som særdeles uværdig optræden at sladre om personer, der er tilstede. Personer, der sladrer, gør det således i det skjulte eller bag om ryggen på dem, der sladres om; eller rettere: sladder foregår ud fra en fælles fortrolighed mellem de sladrede om, at de ikke vil viderebringe hinandens udsagn til den person, der sladres om. Set i forhold til Goffmans begreber er sladder således en backstage-aktivitet, der omhandler, hvad der er sket på frontstage. Som sådan tjener den både det formål at være en uformel informationskanal og en social ventil, hvor de implicerede kan lufte utilfredshed med andre personer uden at blive stillet til ansvar for vurderingen, og et forum for regulering af normer for social adfærd. Sladder rummer ikke kun en kritik af andre, men er samtidig et forsøg fra de sladrendes side på at opnå tilslutning til bestemte normer for acceptabel adfærd i bestemte situationer.

I modsætning til sladder mellem mennesker i ansigt-til-ansigt relationer er den medierede sladder *øjeblikkelig* og *åbenlys*. Man kan umiddelbart sladre om de tv-optrædendes personlige fremtoning og adfærd, og man behøver ikke nogen fortrolighed med hinanden for at kunne viderebringe nedsættende udsagn om de pågældende tv-personers privatliv. Man kan kommentere højlydt, mens de viser sig på skærmen, og man kan uden blusel omtale dem i alle vendinger ved frokostbordet dagen efter. Mange reality-tv programmer af den spil- og showprægede type er kendetegnet ved, at tv-stationer som en integreret del af programvirksomheden laver websites, arrangerer telefonmøder osv., hvor man netop kan sladre om de medvirkende, om deres hidtidige optræden og mulige adfærd i fremtiden på baggrund af den personkarakter, som adfærden hidtil har røbet. Reality-programmer og de medvirkende kan i sig selv siges at være aktører i sladder: ved at

formidle et indblik i deltagerens middle region og deep backstage, leverer programmerne selv et nyfremt blik ind i de medvirkendes privatliv, ligesom deltagerne selv praktiserer en form for medieret sladder med publikum gennem deres bekendelser til skærmen, hvad der som oftest rummer meget vurderende udsagn om de øvrige deltagers adfærd.

Betrager man reality-tv som en kilde til sladder, får man tillige en forklaring på en række af genrens indholdsmæssige dobbelttydigheder: *Big Brother* lover sex, men nøjes med at vise et glimt af bare bryster; *Robinson Ekspeditionen* hylder hold-samarbejde, men eksponerer det mindste tegn på uvenskab; *Født for tidligt* skildrer med medfølelse forældrenes dybe krise, samtidig med at kamerateamet dvæler nysgerrigt ved personernes mindste mimik osv. Bergmann (1993) har i sin analyse af sladderens sociologi peget på, at sladder netop er kendetegnet ved en grundlæggende moralsk dobbelttydighed. Sladder består ikke i at moralisere over andres gerninger, men i den stadige balancegang mellem at røbe og tilsløre, fordømme og fornøjes over bekendtes sociale overskridelser. Sladder er kendetegnet ved, siger Bergmann,

dens dobbelttydige og modsætningsfyldte karakter (sladder er offentligt fordømt, men praktiseres på samme tid privat med stor fornøjelse). Den er præcis og detaljeret og forbliver alligevel vag og antydende. Pålidelige præsentationer bliver pludselig ændret til overdrivelser. Uanstændighed blandes med sømmelig tilbageholdenhed. Indignation over forsyndelser blandes med fornøjelse. Afsky med medfølelse, misbilligelse med forståelse. Moralsk anløben information præsenteres i uskyldig indpakning. Oprigtig samvær iblandes kalkulerende bagtalelse. Skamfuldhed og påtaget generthed veksler med skamløs pågaaenhed. Sladder er som en moralsk balanceakt, en grænseoverskridelse der omgøres i næste skridt. (Bergmann, 1993: 149).

Reality-tv er en kilde til sladder, og som sådan lever dens appel af disse tvetydigheder: vi kan have medfølelse med beboerne i *Big Brother*, når de stemmes hjem, men kan samtidig glædes over at de har fået deres fortjente straf. Vi kan fordømme utroskabet i *Temptation Island*, men håber hele tiden, at de medvirkende lader sig friste. Vi kan indigneres over forbryderes adfærd i *Station 2*, men fascineres alligevel af deres vilje til at tage loven

i egen hånd eller eksponeringen af de kriminelle detaljer. Den stadige bevægelse frem og tilbage over grænsen mellem aktørernes middle region og deep backstage sikrer en stadig spænding mellem forskellige moralske positioner.

Man kan hævde, at sladderer ved at blive øjeblikkelig og åbenlys, med andre ord offentlig acceptabel, mister nogle af sladderens kvaliteter. Det er korrekt, at i og med at den medierede sladder ikke fordrer fortrolighed mellem de sladrede, mister den derved sin funktion som middel til at opbygge nære alliancer mellem personer i sociale netværk. Det er i den sammenhæng interessant at iagttage, at reality-tv ofte prøver at illudere en fortrolighed mellem medvirkende og seere eller mellem de medvirkende indbyrdes. I situationer, hvor der formidles information af særlig backstage-karakter, vil seeren typisk være på »to-mandshånd« med en af de medvirkende, der er alene foran kameraet. Seeren bliver dermed den medvirkendes fortrolige i sladderer om de andre medvirkende. Hvis backstage-kommunikationen foregår mellem de medvirkende, vil kameraindstillinger, personernes antal, gestik og mimik ofte signalere, at dette ikke er henvendt til alle de medvirkende eller tv-offentligheden som helhed; derimod er der tale om en mere fortrolig kommunikation, som seeren bliver en del af. Set i dette lys er der tale om en særlig form for *parasocial kommunikation* (Horton & Wohl, 1997) mellem tv-program og publikum: intimitet mellem sladrede på afstand.

Selvom den medierede sladder ændrer karakter ved at blive offentlig, tjener den stadig den vigtige funktion at være et forum for diskussion af normer for acceptabel adfærd. Før reality-tv så dagens lys, var den medierede sladder fokuseret på kendte personer med en høj social status som f.eks. politikere, kongelige og skuespillere. Set fra publikums side er problemet ved sladderer om disse, at disse personer netop i kraft af at være kendte befinder sig i en anden social verden, hvor der typisk findes andre adfærdsnormer for korrekt optræden, end tilfældet er blandt almindelige mennesker i deres hverdagsliv. Med reality-tv bliver der skabt en offentlig arena, hvor det er muligt at sladre om personer, der i langt højere grad minder om seeren selv og dermed kan måles med seerens egen alen.

Hermed er vi tilbage til de konstituerende træk ved reality-tv: almindelige mennesker, hvis handlinger har konsekvenser for dem selv og de nærmeste omgivelser. Når seerne fatter en særlig

interesse for reality-tv i tilfælde, hvor deltagerne og de sociale situationer er genkendelige i forhold til eget univers, hænger det sammen med, at iagttagelsen af den mikrosociale interaktion ikke kun tilfredsstillende nyfigenhed, men også kan give afsæt for en øjeblikkelig og åbenlys sladder. Herigennem kan seerne foretage en tematisering og bearbejdning af normer for social adfærd med afsæt i en tv-virkelighed, der til forveksling ligner deres egen reality.

Litteratur

- Bergmann, Jörg R. (1993): *Discreet Indiscretions. The Social Organization of Gossip*, New York: Aldine de Gruyter.
- Bondebjerg, Ib (2000): »Public Discourse / Private Fascination«, in Newcomb, H. (red.): *Television. The Critical View*, New York: Oxford University Press.
- Bondebjerg, Ib (2002): »The Mediation of Everyday Life. Genre, Discourse, and Spectacle in Reality-TV«, in Jerslev, A. (red.): *Realism and 'Reality' in Film and TV*, Northern Lights. Film and Media Yearbook 2002, København: Museum Tusulanum Press.
- Dahl, Henrik (1996): »Nogle erfaringer med at operationalisere Bourdieu. Sociologi og målgrupper«, in *MedieKultur* nr. 24, Aarhus: SMID.
- Dahl, Henrik (1997): *Hvis din nabo var en bil*, København: Akademisk Forlag.
- Eco, Umberto (1998): »Studieværtens fænomenologi«, in Eco, U.: *Hvordan det ender, hvordan det begynder: essays 1958-1998*, København: Forum.
- Goffman, Erving (1992): *Vore rollespil i hverdagen*, København: Hans Reitzels Forlag.
- Hjarvard, Stig (1999): *Tv-nyheder i konkurrence*, Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hjarvard, Stig (2000): »Nærhedens nyheder«, in Bruun, H., Frandsen, K. & Søndergaard, H. (red.): *TV 2 på Skærm*, Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hjarvard, Stig (2001a): *Analyse af seertal*, Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hjarvard, Stig (2001b): »Virkelighedens teater«, in *TID & Tendenser*, nr. 4, august 2001.
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1997): »Massekommunikation og parasocial interaktion: Et indlæg om intimitet på afstand«, in *MedieKultur* nr. 26, april 1997, oprindeligt 1956.
- Meyrowitz, Joshua (1986): *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*, New York: Oxford University Press.
- Nudansk Ordbog med Etymologi* (1999), København: Politiken.
- Skovmand, Michael (2000): »Barbarous TV International. Syndicated Wheels of Fortune«, in Newcomb, H. (red.): *Television. The Critical View*, New York: Oxford University Press.
- Søndergaard, Henrik (1995): »Virkelighedstørst eller sensationshungere?«, in *Tendens*, nr. 2, 1995.

Stig Hjarvard er professor ved Institut for Film- & Medievidenskab, Københavns Universitet.