

Reality-tv: Fra niche til mainstream

Af Christa Lykke Christensen & Stig Hjarvard

Efter halvandet årti er *reality*-tv blevet mainstream. På de store tv-stationer som DR og TV 2 er *reality*-tv en vigtig del af den brede familieunderholdning, samtidig med at elementer fra *reality*-genren tages i brug i mere oplysende programformater. På de kommercielle kanaler som TV3 og Kanal 4 er *reality*-tv blevet den vigtigste genre i forsøget på at tiltrække unge seere til kanalerne, og det er især unge kvinder, der tiltales af det sociale spil om kærlighed, intimitet og sex.

Tv-kanalernes sendeflader er i dag fyldt med programmer, der på den ene eller anden måde står i gæld til *reality*-tv-bølgen. Siden *reality*-tv begyndte at markere sig på de danske tv-kanaler i 1990'erne med kriminalmagasiner som *Station 2* (1993) og *Efterlyst* (1997), med *reality*-dokumentarserier som *Strømer på stenbroen* (1998) og *Livet er fedt* (2001) og med *reality gameshows* som *Robinson Ekspeditionen* (1998) og *Big Brother* (2001), er det ene *reality*-program efter det andet rullet over tv-skærmene, på såvel de brede *public service* kanaler som på de kommercielle (Bondebjerg, 2002; Jerslev, 2004). Også mere traditionelle genrer er i samme periode blevet påvirket af *reality*-genren. Oplysende magasinprogrammer om for eksempel livsstil er blevet tilføjet dramatiske sekvenser med almindelige mennesker, der udstiller mindre flatterende sider af sig selv, sådan som det fx sker i programserien om sundhed *Ha' det godt* (DR 1), der består af sekvenser med meget overvægtige mennesker, der i kampen mod overvægt og dårlige madvaner lader seerne komme meget tæt på både den store krop og de store bekymringer (Christensen, 2010). Ligeledes har mere traditionelle sceneshows udviklet sig til talentprogrammer for amatører med iscenesættelse af et udskillelsesløb, hvor både deltagerens manglende talent og følelsesmæssige udgydelser udstilles for åben skærm, sådan som det er tilfældet i for eksempel DR's *X Factor* og *Talent*.

Reality-tv var i 1990erne en reaktion på den stigende konkurrence på tv-markedet, hvor først og fremmest de kommercielle tv-stationer efterspurgte mere indhold, der både kunne udfylde stadig mere sendetid og kunne trække de seere til kanalerne, som var attraktive for først og fremmest tv-annoncørerne, det vil sige yngre seere, der repræsenterede en potentiel købekraft. *Reality*-tv viste sig at have potentialet til at tiltrække yngre seere (Hjarvard, 2002). Programmerne repræsenterede i sig selv noget nyt, i og med de var provokerende i deres dramatiske indhold og form, grænseoverskridende i deres nærgående kamerabrug bag facaden og anvendelse af overvågningskamera til afsløring af sider af folks private liv. Udstillingen af almindelige menneskers mindre pæne sider, deres udspekulerthed, bekymringer og sorger var opsigtsvækkende og formåede at prikke til seernes følelser af vrede, pinlighed og sentimentalitet. I modsætning til traditionelle

dokumentarprogrammer var de ikke båret af en oplysningstankegang; med *reality*-tv skulle seerne først og fremmest underholdes ved at blive chokerede og forført på forskellig måde i kraft af programmernes grænseoverskridende karakter. Diskussionerne gik højt i offentligheden om, hvorvidt tv-stationerne kunne tillade sig at afsløre intime og ubehagelige detaljer om deltagerne for åben skærm, og om hvorvidt den slags tv-indhold var ønskeligt på fremtidens tv-flader, ikke mindst på public service-kanalerne DR og TV 2.

Ser man ud over tv-landskabet i dag, viser det sig, at det fortsat er de kommercielle kanaler, der programsætter flest *reality*-programmer, mens det for public service-stationerne, DR og TV 2, forholder sig sådan, at de nok programsætter færre *reality*-programmer end de kommercielle kanaler, men at *reality*-træk til gengæld er blevet integreret i en række mere velkendte genrer. På public service-kanalerne har *reality*-genren været med til at give de eksisterende sendeflader et til tider mere opsigtsvækkende indhold såvel som en mere dramatiseret form end tidligere. Men grundlæggende er *reality*-elementerne blevet tilpasset og integreret i en programflade, der skal henvende sig til den brede befolkning i alle aldre. Talentprogrammer som *X Factor* og *Talent* tiltrækker således et millionpublikum og formår både at tiltrække en betydelig skare af yngre seere og fastholde de ældre, der ofte er at finde foran tv-skærmen til fredags- og lørdagsunderholdningen. På de brede kanaler er *reality*-tv derfor snarere blevet en konvention end en provokation (se tabel 1 og 2).

	Rtg(000)	Rtg%	Shr%	TgAfin
Alle	1786	33,4	63,2	100
Mænd	778	29,3	59	87,6
Kvinder	1008	37,6	66,8	112,3
<15 år	277	33,4	81,3	99,7
15-30 år	279	27	65,2	80,7
31-50 år	597	38,2	67,3	114,3
>50 år	633	33,1	54,1	98,8
Mænd 15-30 år	107	20,2	55,7	60,4
Kvinder 15-30 år	172	34,1	72,8	101,8

Tabel 1. Seertal for DR1's *X Factor* 2011. Kilde: TNS Gallups TV-Meter. Gennemsnit af alle førstegangssudsendelser af *X Factor* og *X Factor Afgørelsen*.

	Rtg(000)	Rtg%	Shr%	TgAfin
Alle	1071	20,1	43,3	100
Mænd	489	18,4	42,6	91,8
Kvinder	582	21,7	43,8	108,1
<15 år	212	25,7	68,3	128
15-30 år	165	15,9	46,1	79,5
31-50 år	350	22,4	47,7	111,9
>50 år	343	17,9	32	89,3
Mænd 15-30 år	72	13,6	43,8	67,6
Kvinder 15-30 år	93	18,4	48	91,9

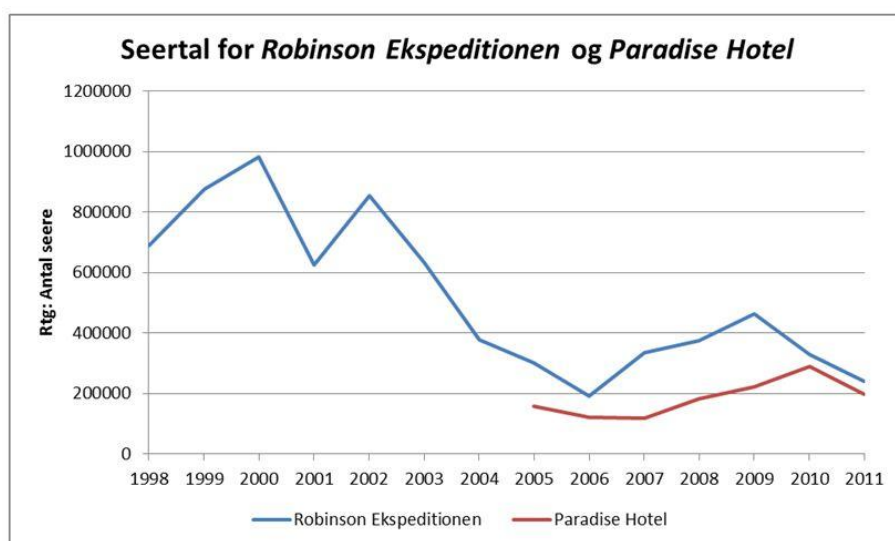
Tabel 2. Seertal for DR1's *Talent 2010*. Kilde: TNS Gallups TV-Meter. Gennemsnit af alle førstegangssudsendelser af *Talent 2010* og *Talent 2010 Afgørelsen*.

I denne artikel anvender vi fire forskellige typer af seertal, som vi her kort skal forklare. Seertallene stammer fra TNS Gallups TV-Meter, der måler tv-seningen blandt danskere over 2 år. Rtg(000) betyder *rating* i tusinde og udtrykker seningen i absolutte tal målt i tusinde. Eksempelvis så 1.786.000 danskere *X Factor 2011* (se tabel 1). Rtg% betyder *rating* i procent og er det relative seertal. Eksempelvis så 37,6% af alle danske kvinder *X Factor 2011*. Shr% betyder *share of viewing* og udtrykker, hvor mange af de personer, som aktuelt ser tv, der ser det pågældende program. Eksempelvis: 81,3% af de børn under 15 år, der så tv, mens *X Factor* blev udsendt, så *X Factor*. TgAfin betyder *target affinity* og udtrykker, om en målgruppe er over- eller underrepræsenteret blandt seerne sammenlignet med hele befolkningen. Er TgAfin større end 100, er målgruppen overrepræsenteret, er TgAfin mindre end 100, er målgruppen underrepræsenteret. Hvis TgAfin = 200, er målgruppen dobbelt så hyppigt repræsenteret som referencemålgruppen alle seere. Eksempelvis er målgruppen kvinder overrepræsenteret blandt seere til *X Factor 2011*, mens mænd er underrepræsenterede.

Ungdommens *reality*

I modsætning til DR's og TV 2's brede tilgang programsættes egentlige *reality*-programmer på de

kommercielle kanaler stadigvæk primært for at trække de unge seere til. TV3 havde de første år stor succes med *Robinson Ekspeditionen* (1998-) og formåede at bruge *reality*-konceptet til at tiltrække både unge og et mere voksent publikum og dermed bryde ud af sin rolle som niche-kanal. TV3's vedvarende satsning på *Robinson Ekspeditionen* har dog ikke båret frugt i den forstand, at seertallene støt og roligt er dalet fra knap i gennemsnit en million seere i år 2000 til de nuværende ca. 2-300.000 seere. Seertalsmæssigt nærmer *Robinson Ekspeditionen* sig dermed de *reality gameshows*, der i langt højere grad er målrettet et yngre publikum som for eksempel TV3's eget *Paradise Hotel*, der siden første sæson i 2005 har ligget og svinget omkring de 200.000 seere i gennemsnit (se figur 1).



Figur 1. Den historiske udvikling i seertal for *Robinson Ekspeditionen* og *Paradise Hotel*. Gennemsnitlige *rating* for alle førstegangsudsendelser; kun hovedudsendelser er medregnet, det vil sige optaktsudsendelser med flere indgår ikke. Kilde: TNS Gallups TV-Meter.

Robinson Ekspeditionen blev således ikke en murbrækker for de kommercielle kanaler til at nå det brede publikum. Der er flere årsager hertil. For det første fremstår *Robinson Ekspeditionen* som et snart gammelt koncept, der ikke har undergået de store forandringer og derfor uvægerligt må tabe terræn til nye koncepter. For det andet har *public service* kanalerne som tidligere nævnt selv satset store ressourcer på at gøre *reality*-konceptet mere bredt appellerende, hvormed de ganske effektivt har skærmet af for den seerflugt, de ellers kunne forudse på denne front. Endelig har de kommercielle kanalers strategi ikke entydigt været at nå det brede publikum. De har snarere satset på flere og mere profilerede betalings-tv-kanaler, og i oparbejdningen af disse kanalers profil har *reality*-tv målrettet de unge været en meget vigtig komponent, der i øvrigt har matchet kanalernes indkøb af amerikanske tv-serier med tilsvarende yngre målgruppe.

Reality-tv har ikke kun en tydelig ungdomsprofil på de kommercielle kanaler, men der er også tale om en genre, der især tiltaler kvinder og navnlig yngre kvinder. Den tydelige appel til kvinderne har været til stede

lige fra *reality-tv*'s gennembrud (Hjarvard, 2002), men den er ikke blevet mindre med årene, og de kommercielle kanaler har i valg af emner og medvirkende aktivt opdyrket denne kvindefprofil. Kanal 4's *docu-soap De unge mødre*, der har kørt siden 2005, er et godt eksempel på denne tendens (tabel 3). Blandt seerne er der en betydelig overvægt af kvinder generelt, men gruppen af kvinder i alderen 15-30 år er særligt stærkt overrepræsenteret med cirka 3,5 gang (svarende til at TgAfin=358,9) sammenlignet med befolkningen som helhed. En markant overvægt af kvinder blandt seerne finder vi også i TV3's *docu-soap Danske Hollywoodfruer* fra 2010, der satte fokus på en række kvinders ønske om glamour, rigdom og forsøg på at opnå berømmelse (tabel 4).

	Rtg(000)	Rtg%	Shr%	TgAfin
Alle	129	2,4	5,1	100
Mænd	36	1,3	3	55,8
Kvinder	93	3,5	7	143,5
<15 år	6	0,8	4,9	31,6
15-30 år	56	5,4	13,5	225,3
31-50 år	46	2,9	5,7	122,1
>50 år	21	1,1	1,8	44,8
Mænd 15-30 år	12	2,3	6,4	97
Kvinder 15-30 år	44	8,6	19,8	358,9

Tabel 3. Seertal for Kanal 4's *De unge mødre* 2011. Gennemsnit af alle førstegangssudsendelser i 2011 til og med 29.11.2011. Kilde: TNS Gallups TV-Meter.

	Rtg(000)	Rtg%	Shr%	TgAfin
Alle	146	2,7	6,8	100
Mænd	48	1,8	4,7	65,6

Kvinder	98	3,7	8,7	134,1
<15 år	13	1,6	9,9	59,1
15-30 år	41	4	12	146,9
31-50 år	58	3,7	9,1	134,7
>50 år	33	1,8	3,3	64
Mænd 15-30 år	13	2,5	8,2	90,5
Kvinder 15-30 år	28	5,7	15,2	207,4

Tabel 4. Seertal for TV3's *Danske Hollywoodfruer* forår- og efterårssæson 2010. Gennemsnit af alle førstegangsudsendelser. Kilde: TNS Gallups TV-Meter.

De her nævnte *reality*-seriers valg af kvindelige hovedpersoner og temaer med traditionel kvindelig interesse (børn, ægteskab, udseende med videre) er givetvis ansvarlig for den meget høje seerandel blandt kvinder, men der er desuden en mere generel kvindelig præference for *reality*-genren. Det hænger sandsynligvis sammen med, at genren som helhed ofte handler om interpersonelle relationer af privat og intim karakter, og dette appellerer generelt til kvinders kompetence til at afkode kommunikation om sådanne forhold. Der findes dog også *reality*-serier, der henvender sig mere ligeligt til yngre mænd og kvinder. Det gælder fx Kanal 5's *Kongerne af Marielyst* (2011), der med sin drengerøvstone og kontante fokus på fest, druk og sex også har en tydelig appel til yngre mænd (tabel 5).

	Rtg(000)	Rtg%	Shr%	TgAfin
Alle	122	2,3	6,4	100
Mænd	59	2,2	6,1	97,3
Kvinder	63	2,3	6,7	102,6
<15 år	3	0,4	7,3	16
15-30 år	59	5,8	17,2	254
31-50 år	48	3,1	7,9	134,4

>50 år	12	0,6	1,3	27,2
Mænd 15-30 år	24	4,6	13,4	204,1
Kvinder 15-30 år	35	7	21,3	306,4

Tabel 5. Seertal for Kanal 5's *Kongerne af Marielyst* 2011. Gennemsnit af alle førstegangsudsendelser.

Kilde: TNS Gallups TV-Meter.

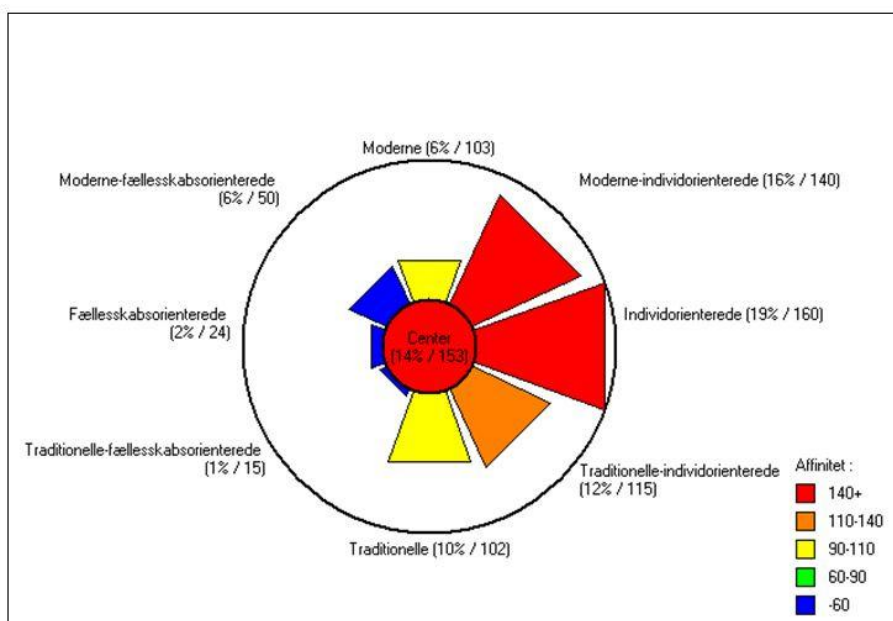
Mere spil, mindre virkelighed

Ved at satse på ungdommen har de kommercielle kanaler fastholdt en smallere tilgang til *reality*-tv, og det har tilladt dem at udvikle programmer, der iscenesætter virkeligheden på en mere provokerende og rå facon med et socialt overskridende indhold: udstilling af druk, sex, social status og stærke følelsesmæssige udbrud. Men hvor det i årtiets begyndelse var nemmere at trække seere til programmerne alene i kraft af nyhedens interesse, som blandt andet var forbundet med muligheden for at få tilfredsstillet sin nyfigne interesse i deltageres ofte ublu udkrængning af private synspunkter og oplevelser, så er der i dag generelt skruet langt mere op for *gameshow*-elementet på bekostning af *reality*-elementet. Dramaturgien sætter mere fokus på spilelementer med konflikter, prøvelser og konkurrencer og mindre på de almindelige menneskers virkelighed. *Reality-gameshowet* har i konsekvens heraf fået en meget central plads i det samlede udbud af *reality*-programmer. *Reality*-dimensionen er stadig til stede og givetvis helt afgørende for, om seerne finder programmerne tiltrækkende, men *game*-elementet er utvetydigt raffineret og *highlightet* som afgørende fascinationselement. Det har den konsekvens, at selve strategidimensionen overskygger det oplevelsespotential, som tidligere forbandt sig med oplevelsen af en særlig *reality*-autenticitet som i fx *Big Brother*. Konkurrenceelementet er således blevet altdominerende for de deltagendes adfærd, og tilsvarende er seernes medfølelse for deltagerne, når de fejler, falder igennem, taber ansigt og bryder sammen blevet iblandet en mere kynisk interesse for, hvordan deltagerne formår at bruge følelser som led i det strategiske spil: hvor langt kan og tør de gå i kampen for at vinde? I kraft af dramaturgien skabes en fælles forståelse mellem deltager og seer om, at også den personlige investering er et spil. Fligen af en autentisk person får seeren kun konturerne af i taberens ærgrelse eller forbitrelse.

At *game*-elementet har prioritet betyder, at seerne også har forventning om, at programmet frem for alt er et spil – og ikke for eksempel et program, hvor seerne entydigt skal nære medfølelse og identificere sig med de medvirkende. Jo mere eksplicit spil-elementet er, des videre er rammerne for, hvordan spillet kan udarte sig; Jo mere eksplicit strategi-tænkningen er for programmet, som i fx *Paradise Hotel*, des flere muligheder er der for pirrende og fascinerende eksponering af intime detaljer om deltagerne, eller i *X Factor*, hvor

konkurrencen legitimerer, at deltagerne udstilles og gøres til grin for deres manglende sangtalent, kiksede performance eller upassende udseende. Grænserne for, hvilke ekstreme eksperimenter og prøvelser deltagerne udsættes og udsætter sig selv for, er principielt suspenderede ved henvisning til spillets logik.

Den strategisk-manipulerende tilgang til spillet om fx kærlighed og gruppesammenhold har også konsekvenser for seersammensætningen til *reality-gameshows*. Personer, hvis livsstil afspejler mere individualistiske værdier, finder tydeligvis sådanne programmer attraktive, mens personer med mere fællesskabsorienterede værdier snarere frastødes. For de sidstnævnte segmenter kan de medvirkendes adfærd fremstå kynisk-manipulerende. Ser man på fordelingen af livsstilssegmenter blandt seere til *gameshowet Paradise Hotel*, er der således en ganske markant skævvridning. Her er en tydelig overrepræsentation af seere med individualistiske værdier og en markant underrepræsentation af seere med fællesskabsorienterede værdier (figur 2).

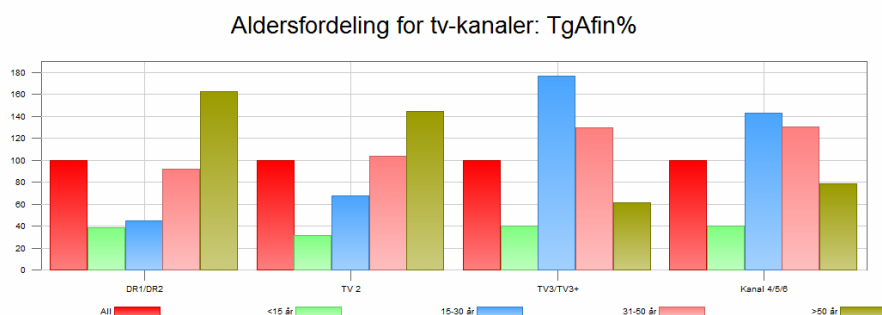


Figur 2. Kompas livsstilssegmentering for *Paradise Hotel* 2011. Kilde: TNS Gallups TV-Meter. De enkelte livsstilssegmenter er blandt andet forklaret hos Hjarvard (2011) og Gallup (2011).

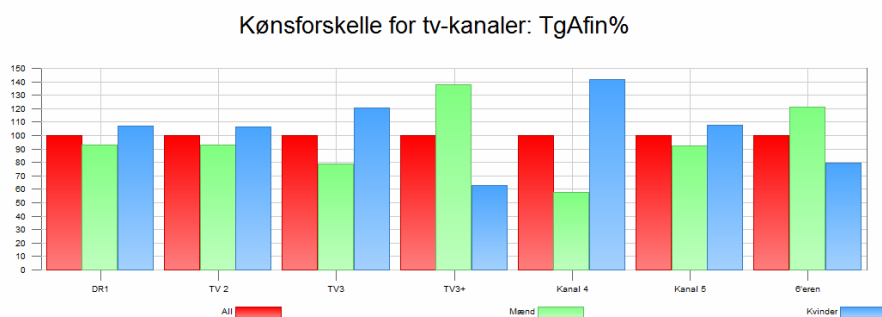
Opdelte kanal-universer

De forskellige seerprofiler, vi kan iagttage for *reality-tv* på henholdsvis *public service*- og kommercielle kanaler, afspejler nogle mere grundlæggende forskelle i seersammensætningen til de enkelte kanaler. De konstaterede forskelle på kanalniveau blandt seere til *reality-tv*, hvad angår alder, køn og livsstile, genfinder man således i tv-seningen som helhed. Ser vi på aldersprofilen for den samlede tv-sening i tidsrummet kl. 19-23, er det tydeligt, at DR1, DR2 og TV 2 har en overvægt af ældre seere, mens kanaler som TV3, TV3+,

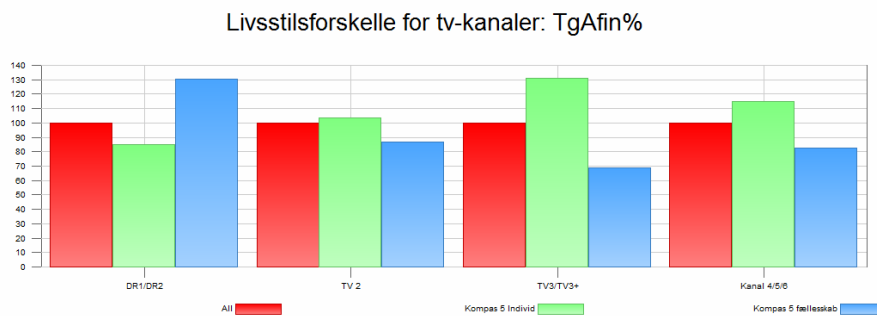
Kanal 4, Kanal 5 og 6'eren har en overvægt af yngre seere (figur 3). Når det gælder køn, er der ikke de store forskelle på DR1 og TV 2, mens de rent kommercielle kanaler har en tydeligere kønsprofilering. TV3+ og 6'eren har en større andel af mandlige seere, mens TV3 og Kanal 4 har en overvægt af kvindelige seere (figur 4). Når det gælder livsstile, er det især de individ- og fællesskabsorienterede segmenter, der fordeler sig forskelligt mellem kanalerne. DR1 og DR2 har flere fællesskabsorienterede seere, TV 2 har en mere ligelig fordeling, mens de rent kommercielle kanaler som TV3, TV3+, Kanal 4, Kanal 5 og 6'eren har en overvægt af individorienterede seere (figur 5).



Figur 3. Seernes aldersfordeling på dansk tv. Gennemsnit af tv-sening på udvalgte grupper af kanaler i tidsrummet kl. 19-23 i perioden 1. januar – 30. november 2011. Kilde: TNS Gallups TV-Meter.



Figur 4. Seernes kønsfordeling på dansk tv. Gennemsnit af tv-sening på udvalgte kanaler i tidsrummet kl. 19-23 i perioden 1. januar – 30. november 2011. Kilde: TNS Gallups TV-Meter.



Figur 5. Livsstilsforskelle blandt tv-kanalers seere: forholdet mellem individ- og fællesskabsorienterede værdier. Gennemsnit af tv-sening på udvalgte grupper af kanaler i tidsrummet kl. 19-23 i perioden 1. januar – 30. november 2011. Kilde: TNS Gallups TV-Meter.

Disse generelle forskelle mellem kanalerne er blandt andet et resultat af kanalernes konkrete satsning på *reality*-tv, hvorved fx TV3 og Kanal 4 får en tydelig overvægt af yngre og kvindelige seere. Men andre genrer er naturligvis også ansvarlige for de forskellige seerprofiler. Eksempelvis fungerer fodbold og anden sport som en måde, hvorpå fx kommercielle kanaler som TV3+ og 6'eren tiltrækker flere mandlige seere, ligesom valget af bestemte typer amerikansk tv-fiktion tiltrækker yngre seere på de kommercielle kanaler, og danskproduceret tv-fiktion skaber en bredere og ældre seersammensætning på DR1. Fremkomsten af *reality*-tv har i sig selv været med til at ændre seerprofilerne i det danske tv-landskab, men den forskelligartede satsning på genren afspejler også kanalernes overordnede strategier for, hvordan de prøver at tiltrække forskelligartede segmenter i den danske befolkning. Som helhed kan man derfor sige, at *reality*-tv som genre i særlig grad tydeliggør nogle generelle seerforskelle mellem dansksprogede tv-kanaler.

Modvillig *mainstream*

Reality-tv har i løbet af halvandet årti udviklet sig fra at være et nyskabende fænomen til at blive et fast inventar i stort set alle tv-stationers programudbud. Denne *mainstreaming* af *reality*-tv har ikke foregået på en ensartet måde på alle kanaler. Forenklet sagt har de brede *public service*-kanaler tilpasset *reality*-konceptet til bredere underholdningsformater, samtidig med at enkeltelementer (stil, dramaturgi med mere) fra *reality*-tv indpasses i andre faktuelle tv-genrer, eksempelvis livsstilsprogrammer. De kommercielle kanaler har i højere grad satset på at rendyrke *reality*-genrens to undergenrer *docu-soaps* og *gameshows* og målrette dem mod yngre segmenter og ikke mindst kvinder. Ved sin fremkomst levede *reality*-tv højt på at virke udfordrende i både form og indhold i forhold til eksisterende tv-konventioner, og trods genrens almindeliggørelse, *mainstreaming*, præger denne (selv)opfattelse fortsat genren. *Reality*-tv markedsføres fortsat som en ny og grænseoverskridende genre, der lover stadigt større oplevelser: flere følelser, mere sex og større gevinster. *Reality*-tv er kun modvilligt blevet *mainstream*; genren er som en teenager, der nægter at

blive voksen. Men tv-udviklingen viser med al tydelighed, at både i økonomisk og seermæssig forstand er *reality*-tv blevet en integreret og helt normal del af tv-mediets virkelighed.

Referencer

Bondebjerg, Ib. 2002. 'Med politiet i 'virkeligheden': Reality-tv og kriminalitet', in *MedieKultur* nr. 18/34:62-77.

Christensen, Christa Lykke. 2010. 'Livsstilsprogrammer. Hverdag og underholdning', in Frandsen, Kirsten & Bruun, Hanne (red.): *Underholdende TV*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.

Gallup. 2011. *GallupKompas*. <http://www.gallup.dk/vores-markedsfokus/medier/printmedier/gallupkompas.aspx> sidst besøgt d. 30.11.2011

Hjarvard, Stig. 2002. 'Seernes reality', in *MedieKultur* nr. 18/34: 92-109.

Hjarvard, Stig (red.). 2011. *medieDK*. København: L&R Uddannelse.

Jerslev, Anne. 2004. *Vi ses på tv, medier og intimitet*. København: Gyldendal