

REALITY TV

流行真人秀

——真实电视节目受众的定性与定量研究

AUDIENCES AND POPULAR FACTUAL TELEVISION

Annette Hill 著

赵彦华 译

中国国际广播出版社

时代潮流还是历史必然？真人秀——电视节目正在增长的新领域！

REALITY TV

流行真人秀

——真实电视节目受众的定性与定量研究

AUDIENCES AND POPULAR FACTUAL TELEVISION

Annette Hill 著

赵彦华 译

中国国际广播出版社

Title: Reality TV
Author: Annette Hill
ISBN 10: 0-415-26151-1 (hbk)

Authorized translation from English language edition published by Routledge, a member of the Taylor & Francis Group; All rights reserved; 本书原版由 Taylor & Francis 出版集团旗下, Routledge 出版公司出版, 并经其授权翻译出版。版权所有, 侵权必究。

China Radio International Radio Press is authorized to publish and distribute exclusively the Chinese (Simplified Characters) language edition. This edition is authorized for sale throughout Mainland of China. No part of the publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. 本书中文简体翻译版授权由中国国际广播出版社独家出版并限在中国大陆地区销售。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Copies of this book sold without a Taylor & Francis sticker on the cover are unauthorized and illegal. 本书封面贴有 Taylor & Francis 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

图书在版编目 (CIP) 数据

流行真人秀: 真实电视节目受众的定性与定量研究 /
(英) 希尔 (Hill, A.) 著; 赵彦华译. —北京: 中国
国际广播出版社, 2008. 10
ISBN 978-7-5078-2896-2

I. 流… II. ①希…②赵… III. 文娱活动-电视节目-制作-研究 IV. G222.3
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 129268 号

流行真人秀——真实电视节目受众的定性与定量研究

著 者	(英) Annette Hill
翻 译	赵彦华
责任编辑	郭志男 钱硕
版式设计	国广设计室
责任校对	徐秀英
出版发行	中国国际广播出版社 (83139469 83139489 [传真])
社 址	北京复兴门外大街 2 号 (国家广电总局内) 邮编: 100866
网 址	www.chirp.com.cn
经 销	新华书店
印 刷	三河市鑫利来印装有限公司
开 本	720 × 1020 1/16
字 数	185 千字
印 张	15.5
印 数	3000 册
版 次	2008 年 10 月 北京第一版
印 次	2008 年 10 月 第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-5078-2896-2/G · 1186
定 价	48.00 元

国际广播版图书 版权所有 盗版必究
(如果发现印装质量问题, 本社负责调换)

ACKNOWLEDGMENTS

致 谢

我真心地感谢那些在过去数年中支持和鼓励我从事该项研究的人。受众研究项目——《流行真人秀——真实电视节目受众的定性与定量研究》获得了英国经济与社会委员会（The Economic and Social Research Council）、英国独立电视委员会（The Independent Television Commission）和第四频道（Channel 4）的资金资助，我感谢这些组织的财政援助。同时该研究还受到了英国广播标准委员会（The Broadcasting Standards Commission）、英国广播公司（BBC）、第五频道（Five）和英国电影学会（The British Film Institute）的帮助与支持。该研究项目得到的最大支持来自一个指导小组——他们提供了与该项研究设计、数据收集和分析有关的实用性建议和有价值的观念。尤其要感谢的是独立电视委员会的鲍勃·托尔（Bob Towler）和潘·亨利（Pam Hanley）、英国广播标准委员会的安德烈亚·迈尔伍德（Andrea Millwood）和哈格雷夫（Hargrave）、英国电影学会的珍妮特·威利斯（Janet Willis）、第四频道的克莱尔·格瑞蒙德（Claire Grimmond）、英国广播公司的安德烈亚·威尔（Andrea Will）以及第五频道的苏珊娜·黛娜格（Susanna Dinnage）和布莱恩·温斯顿（Brian Winston），尼古拉斯·甘穆汉姆（Nicholas Gamham）在研究设计的初始阶段提供了口头建议。还要感谢莎拉·谢尔伍德（Sarah Selwood）在研究的定量研究设计初期提供的有益的评论。我还要感谢文森特·波特（Vincent Porter）对这项研究从头到尾一如既往的支持。这项研究得到的大量帮助受益于我的助教卡罗琳·多佛（Caroline Dover），简单地说，她是一个我希望在一起工作的最好的研究助理。她对本研究项目所做的贡献远比我独立地完成本课题更加地有兴趣和有创造性，在此致以深深的谢意。

如果没有威斯敏斯特大学的媒介、艺术和设计学院的支持，这本书是不可能完成的。我尤其要感谢新闻与大众传播系同事们的鼓励与支持。我还要感谢研究室为了让我做好这项研究所安排在学校的一切。在过去几年中，在《媒介消费》和《传播学研究方法》这两门课的学生耐心地听我在多种场合谈论此项研究，谢谢他们的倾听和给予我写作本书的新颖的观念。

多年来，我得到许多同事提供的帮助与支持，我必须感谢罗伯特·C·爱伦 (Robert C. Allen)、明娜·阿丝拉玛 (Minna Aslama)、夏洛特·布鲁斯登 (Charlotte Brunsdon)、汉娜·布鲁恩 (Hanne Bruhn)、伊恩·凯尔卡特 (Ian Calcutt)、尼克·科儿德瑞 (Nick Couldry)、皮特·达尔格瑞恩 (Peter Dahlgren)、乔恩·多佛 (Jon Dovey)、珍·爱克特孜 (Jan Ekecrantz)、戴伟·甘特莱特 (David Gauntlett)、琼斯特恩·格瑞普斯瑞德 (Jostein Gripsrud)、理查德·基尔博恩 (Richard Kilborn)、索尼亚·利文斯通 (Sonia Livingstone)、皮特·鲁特 (Peter Lunt)、欧内斯特·玛德吉斯 (Ernest Mathjis)、露莎·米库斯 (Lothar Mikos)、加雷斯·帕默 (Gareth Palmer)、丽娜·普斯特恩 (Lina Pustinen)、伊丽莎白·普罗默 (Elizabeth Prommer)、克莱夫·塞艾勒 (Clive Seale)、汉瑞克·桑德格德 (Henrik Sondergaard) 以及在芬兰 YLE 影视发行公司的一个有才能的受众研究人员组成的小组，尤其我需要向约翰·科纳 (John Corner)、约翰·埃利斯 (John Ellis)、德里克·佩奇 (Derek Paget)、珍·罗斯科 (Jane Roscoe) 和匿名的读者对研究计划和最后的手稿所提供的专门的咨询。约翰·科纳在该项目研究的每个阶段和本书的写作过程中提供了无法用价值衡量的建议。因此，他是我全部研究的指明灯——约翰，我是你最忠实的“粉丝”。我还要感谢罗贝卡·芭邓 (Rebecca Barden) 的耐心和鼓励，感谢凯特·阿里 (Kate Ahl) 和莱斯利·瑞德尔 (Lesley Riddle) 对手稿最后阶段的检查。

最后，我还要感谢那些同意参加本项研究的电视观众，他们的表现被呈现在本书中。没有你们在观看真人秀（真实电视）节目时的评论和反应，就不会有我的这项研究成果，特别是我希望感谢那些慷慨大方地欢迎我到他们家中调查的家庭，他们花时间让我们调查，并允许我们了解他们的想法，这是我的荣幸。

Annette Hill

安奈特·希尔

作者中文版序言

电视真人秀（真实电视）是变化的故事脚本的一部分。它是在各国电视节目和全球电视节目日趋混合的形势下，使用杂交的节目格式、多平台的节目内容，浓缩体现了媒介产业所发生的迅速变化的一个节目类型。作为一种不断招致批评的、以小报电视形式出现的、被大众所追捧的通俗低劣又颇为重要的廉价节目类型，它也引起了道德伦理（如对普通人和名人公平待遇或者隐私权等）方面广泛的争议。因为这些原因或者其他更多的原因，真实电视成为一个热门话题。在这些争议中，观众的作用是非常重要的，因为他们与真实电视的发展是唇齿相依的，他们也是变化的故事脚本的一部分。

在中国，真实电视是一个在成长中的、非虚构的娱乐节目，它是使杂交节目格式发生广泛变化的一部分。上世纪 90 年代中期，随着大量的通俗娱乐节目、游戏秀和不同年龄段真人秀节目的涌现，轻娱乐成为中文电视节目的一个正在增长的领域。真实游戏秀（比如《幸存者》）、真实才艺秀（比如《美国偶像》）像一个总的驱动器，把非虚构的娱乐节目引入到中国电视的日程中。使用国际节目格式在其他国家被证实是成功的，并且能降低这种新节目吸引通俗大众的风险。由四川电视台拍摄的《走进香格里拉》就是一个中国人自己制作真人游戏秀的例子。它使用电视、广播、印刷媒体和网络多种手段，反射出了多平台节目格式（比如《老大哥》）的元素。另一个成功的真实节目格式的特征是，媒体对这种真实娱乐的系列报导和公众争论，保证了它作为一个真实事件的地位。

显然，在生产和销售这种特殊节目格式方面，真实电视在英国、美国以及中国的情形都是相同的。它是这样一个案例，即真实电视在市场上是一个未驯

服的操作者和野蛮的机会主义者，是一个抵抗牵制与围堵、对事实和虚构进行尝试的实验者。如果中国的真实电视发展现象与在英国的故事相类似的话，那么，我们应该看到真实电视以及其他类型的通俗事实娱乐节目，作为一个成长中的节目类型与其他节目的区别。

自2002年以来，中国制作的真实电视节目种类已经有真实游戏秀和真实才艺秀，但是在真实电视的发展历程中，这些并不比其他种类的通俗事实娱乐节目（比如生活方式类节目、翻新系列类节目、真实滑稽节目）所产生影响的历史长。不同种类通俗事实娱乐节目无论成功还是失败，都将为中国非虚构类电视节目下一步的发展提供更多的经验。

我希望这本书中所进行的观众研究，能够说明在真实电视中的观众是多么重要。而不要把观众仅仅看作有窥私癖的、能轻易被“廉价电视”、“垃圾电视”欺骗的人，我们应该倾听他们在观看真实电视节目后的个人体验。正如真实电视节目的种类不只一种一样，真实电视节目的观众也不只一类。是观众本身的多样性造成了观众反应的多样性。经常在有关真实电视的激烈争论中被忽视的，是收看这些节目的观众的声音。而事实上，就像计算机游戏的玩家一样，观众已经学会了如何“玩”真实游戏。观众——无论他们年轻还是年老、富裕还是贫困，都不可避免地参与了真实电视的评价，都可以批判性地观看真实电视。

英国观众对真实电视所作出的反应的文化特征，保证了本书的研究是定位于一个特殊的社会、文化背景下，是在一个与众不同的广播电视环境内进行的。本书的研究探讨了观众是如何对真实类型进行分类，他们如何判断普通人的表演以及他们认为的节目的可信程度有多大。本书还调查了观众可以从观看真实电视节目中学习到什么，他们是如何思考和面对由他们自己所提出的对真实节目中道德规范的两难选择。同时，因为这些问题是在英国电视观众范围之内了解到的，我希望现实中的相同与不同之处，将能为如何理解中国的真实电视节目类型、节目里的表演与真实性以及信息与伦理道德等方面的问题，提供不同的方法和途径。

安奈特·希尔

PREFACE

Preface

Reality TV is part of a story of change. It is a genre that encapsulates rapid changes taking place in the media industries, in particular the use of hybrid formats, local and global television trends, and multi platform content. It is a genre that instantly invites criticism, signifying tabloid style television, poor quality popular culture, cheap programming for the masses. It is a genre that connects with wider debates about moral values, such as the issue of fair treatment of ordinary people or celebrities, or the issue of privacy. Reality TV is a hot topic for all of these reasons and more. The role of the audience within these debates is significant as viewers are engaged with the development of reality TV; they are part of this story of change.

In China, reality TV is part of wider changes taking place in the growth of nonfiction entertainment and the use of hybrid formats. Since the mid 1990s, the popularity of multiple entertainment programmes, gameshows and dating shows, indicates that light entertainment is a growth area in Chinese television production. The addition of reality gameshows such as *Survivor*, or reality talentshows such as *American Idol* connects with a general drive within Chinese television to introduce nonfiction entertainment into the schedules. The use of international formats that have proven successful in other countries minimised the risks in this kind of new programming for popular audiences. The development of *Into Shangrila* by Sishuan Television is one example of a Chinese production of a reality gameshow; its use of television, radio, print, and online content mirrored the elements of multi-platform formats such as *Big Brother*, press coverage and public debate about this reality entertainment series ensured its status as a reality event, another feature of successful reality formats. The similarities of reality TV in Britain or America,

and in China, are all too apparent in the production and marketing of particular formats. It is the case that reality TV is a feral operator, wildly opportunistic in the marketplace, a genre experiment in fact and fiction, resistant to containment. If the phenomenon of reality TV follows a similar story to that of Britain, then we shall see reality TV, and other kinds of popular factual entertainment, as a growth genre like no other. Since 2002, the kinds of reality TV made in China have been reality gameshows and talent-shows, but it will not be long before other kinds of popular factual entertainment make an impact, such as lifestyle experiments, makeover series, or the reality hoax. The success or failure of different kinds of popular factual programming in China will offer insights into the next trends in non-fiction television.

It is my hope that the audience research in this book is useful in illuminating just how important viewers are in understanding reality TV. Rather than see viewers as voyeurs, easily pleased with cheap, trashy TV, we should listen to what they have to say about their experiences in watching a range of reality TV. Just as there is no one kind of reality TV, there is no one kind of reality TV viewer. The diversity of viewers ensures a diversity of responses. What is often missing from the great debate about reality TV are the voices of people who watch these programmes. These are not dumb viewers. Like computer games players they have learned to play the reality game. Viewers, whether they are young or old, rich or poor, are critically engaged with reality TV. The cultural specificity of responses to reality TV in Britain ensures that the research in this book is located within particular social and cultural contexts, and within a distinctive broadcasting environment. The research in this book explores how viewers categorise the reality genre, how they judge the performance of ordinary people and how authentic they believe the programmes to be. The book also investigates what audiences can learn from watching reality programmes, and how they think and talk about the ethical dilemmas they pose. Whilst these issues are understood within the context of British audiences, I hope that the similarities and differences will offer ways of understanding genre, performance and authenticity, information and ethics in Chinese reality TV.

Annette Hill

序

2001年初，中央电视台经济频道《地球故事》栏目首次播出了美国的大型电视真人秀（又称真实电视）节目《幸存者》。短短几年中，真人秀节目在我国的电视屏幕上迅速走红：《星光大道》、《非常6+1》、《超级女声》、《我型我秀》、《加油！好男儿》、《红楼梦中人》……令我们目不暇接。

众多的电视观众，不论年轻还是年老，富裕还是贫困，都对各种类型真实电视节目的新颖题材和多变手法表示出了前所未有的好奇。真实节目在占据黄金时间段、获得高收视率、赢得“盆足钵满”的同时，也受到了来自各方面褒贬不一的评论，无论是其节目品质还是运营机制，都开始受到广播电视工作者、媒介研究者还有普通观众的高度关注。

对这种现象的出现，很少人去研究——这究竟是一种偶然的电视现象，还是电视发展到一定阶段的一种历史的必然？《流行真人秀——真实电视节目受众的定性定量研究》这本书为我们打开了这个问号，从文化背景、历史渊源、节目种类、风靡世界的原因到电视功能与作用的变化，所有我们关心的这些问题都用科学的研究方法，从观众的视角一一进行了分析和阐述。

在西方，真实电视节目流行和发展之际，正是广播电视在文化产业之内寻找一种快速应对和解答经济难题之时。20世纪90年代，在电视剧、情景喜剧的生产成本不断增加的情况下，通俗事实节目可以不用剧本直接投拍，成为了降低造价、提升竞争力的一个可行的选择。特别是美国和西欧，市场化的媒介产业也对真实电视的发展作出了贡献。正如该书作者在本书中所分析的那样：“因为它在一个竞争的、多频道的市场环境下有不俗的表现。”

真实电视根源于小报新闻、通俗娱乐业和电视纪录片。英国学者温斯顿早

在2000年就撰文指出：“由于模仿性事实节目的出现使电视纪录片几乎从电视屏幕上消失了。电视新闻纪录片的‘责任意识’在公共服务频道商品化的十年期间，像凋枯了的葡萄藤。”由此在报刊上引发了一系列的关于真实电视价值取向和道德问题的讨论。《流行真人秀——真实电视节目受众的定性与定量研究》这本书重建了一个关于真实电视节目至关重要、激烈争论又经常缺席的元素——观看真实电视节目的人的声音。作者认为，从观众对流行和快速变化的电视品种的讨论中，可以倾听到大量的这种声音。观众对真实电视的反应可以提供有价值的资讯，来加深我们对真实电视类型和当代电视观众需求的理解。

目前国外真实电视节目主要有四种形式：信息娱乐节目、纪录电视剧、生活方式类节目和真实游戏秀。这些节目在20世纪90年代和21世纪初期是相当成功的，因为它们吸收了当时电视节目的各种优点和吸引观众的元素，创造了杂交的新节目品种，并且这些杂交的节目形式，“用娱乐大众的方式集中讲述了关于真实的人和真实的事件，流畅的画面组接、鲜明的性格描述和记叙生动的故事高于一切。”就像作者书中描述的那样，“在整个20世纪90年代，通俗事实电视是黄金时间收视率的发动机，经常史无前例地吸引超过50%的市场份额，并且定期出现于电视节目排名的前20位。以这样高的收视率，能确保它稳居黄金时间日程表”。

真实电视节目是一个非凡的成功故事，是电视能够在商业化纷杂的媒介环境里为了生存而不断否定自己的一个例子。“但是，它成功的结果是导致成本的加大，也让大部分公共服务广播感到同样的压力，尤其是在消息、时事报道和纪录片方面”，真实电视节目可能引发了一系列的道德问题，如节目的格调低下、盲目单纯追求收视率、不顾社会影响……目前，这些问题在我国也变得日益突出。本书对这些问题进行了深入的探讨与分析，可以说对我国目前治理整顿部分广播影视节目低俗之风，选秀节目过多、过滥，个别选秀节目以低俗为卖点等问题有一定的借鉴作用。选秀类节目本身没有过错，大部分作品格调健康，手法新颖，令人击节称道。这类节目既有品质保障又能科学运营时，还会成为既有良好的社会效益又有可观的经济回报的文化商品。但是当从媒体、节目制作者到观众，都只盯着“明星化”带来的广告收入、利润所得、耀眼光环的时候，我们就已经迷失在“皇帝新衣”堆出的城堡里，在让节目低端化的同时，也造成了观众群体的盲从。

正像真实电视节目为我们带来了收视份额上升的空间一样，我们也希望

《流行真人秀——真实电视节目受众的定性与定量研究》这本书能为我们带来新的思维空间。全书的框架结构及研究特色有如下几点：

1. 研究方法。该书使用了定性和定量的受众研究方法，相关的分析方法还有日程分析、内容分析以及真实电视节目的形态分析。定量观察的数据是从全英国范围内广播电视研究委员会（BARB）使用的代表性样本（超过9000个4~65岁以上样本）中得出的。此外，该书还使用了定性研究的焦点小组讨论（focus group）方法进行研究。从社会学目录C1C2DE中，挑选出12个小组的男性和女性，年龄在11~44岁（包括白领技术人员、蓝领劳动阶层，以及社会最底层的人员），对生活在英格兰东南部的家庭进行了为期6个月的深度访谈。这种扎实的受众研究，在我国还比较少见。

2. 研究视角。日前在中国，以《超级女声》为代表的真实电视节目和当年英国的《老大哥》、美国的《美国偶像》一样广受青少年观众的喜爱，同时褒贬不一的评论也接踵而至，但是却很少人去研究这究竟是一种偶然的电视现象，还是电视发展到一定阶段之后的必然趋势。与目前最常见的把研究的视角放在节目本身格式（Format）上不同，该书把研究的视角放在了电视受众身上，调查和分析了观众可以从真实电视节目中学到什么东西，观众是如何谈论真实节目的道德问题，弄清观众是如何对真实节目加以分类的，以及在不同种类真实电视节目中，观众是如何判断普通人的表演和扮演的真实性等问题。观众从真实电视节目里能学到些什么？希尔教授声称“在真实电视节目大量的数据库中经常缺失的是收看这些节目的观众的声音，他们是哑巴观众。但我发现受众对已经上演的许多真实电视节目有非常强烈的参与意识。”这也是她选择这个研究课题的原因。

3. 书中的研究案例。书中提到的有些节目形态，中国观众可能尚未接触到，作者对案例的形式和每类真实电视节目形态（尤其是最为流行的几种节目格式，如《老大哥》、《动物医院》、《警察拍摄行动》、《我是名人》、《房屋改变的故事》、《爱德华乡间别墅》等）从受众的角度进行了梳理，对每类真实电视节目制作时应该注意的问题，比如应该给观众提供怎样的娱乐环境、怎样的学习机会、怎样的人文道德关怀都进行了有理有据的分析。相信本书的翻译出版，对提高中国真实电视的制作水平和研究水平都大有裨益。

本书的研究成果，是作者在2000~2001年以多种研究方法进行深入探索后提取出来的。研究的主要目的是对英国现有的、地面卫星电视、有线电视和数

字电视中播出的适合各个年龄段的、大量的真实电视节目，提供有价值的基本信息，分析观众的收视兴趣和改变节目编排战略。该研究项目由英国经济与社会研究委员会、独立电视委员会（ITC）和英国第4频道（Channel 4）提供研究基金。该书2005年在英国出版后，着实吸引了许多人的眼球，非常流行，当年就再次印刷，受欢迎的程度可略见一斑。

译者赵彦华博士在英国威斯敏斯特大学媒介研究中心做高级访问学者并从事自己博士后研究课题的同时，注意到了这本书的学术价值，现在把它翻译成中文在中国出版发行，对促进中国目前真实电视的发展，廓清未来的走势有一定的指导意义。而在职场选秀、才艺选秀、生活选秀等各种节目蓬勃兴起、个别选秀节目出现问题之时出版该书的中文版本，可以说是恰逢其时。有中国传统文化特色和时代特征的真实电视节目目前在中国正在热播之中，可以预见这本书会受到中国读者的喜欢，无论是一般的电视观众、电视工作者、在校的媒介专业的学生，还是媒介研究者，都会开卷有益。

王 甫

2007年10月10日于中央电视台

CONTENTS

目 录

第一章 真实电视概述	1
一、真实电视节目的收视率	3
二、关于真实电视节目的争论	8
三、研究真实电视	12
四、本书概况	13
第二章 真实电视的发展	15
一、真实电视的起源	16
二、小报新闻业	16
三、电视纪录片	19
四、通俗娱乐业	22
五、真实电视来了	25
六、信息娱乐业	26
七、纪录电视剧和生活方式类节目	29
八、真实游戏秀	33
九、结论	41
第三章 真实电视的类型	43
一、电视产业的分类	44
二、电视学者的分类	49
三、电视观众的分类	52

四、结论	58
第四章 表演与真实性	59
一、似是而非的问题	59
二、表演	64
三、表演的真实	69
四、真实性	76
五、结论	80
第五章 学习的概念	82
一、信息	82
二、娱乐	85
三、实用性学习	92
四、社会学习	101
五、结论	110
第六章 真实电视的道德规范	111
一、道德规范	112
二、关爱的道德规范	115
三、道德规范和真实电视	118
四、真实电视节目的参与	119
五、真实节目的内容	122
六、道德规范和观众	126
七、结论	134
第七章 宠物之死	135
一、人类和动物的关系	135
二、宠物和人	139
三、照顾宠物	141
四、宠物、兽医和电视机	147
五、《动物医院》	151

六、《动物急诊室》	154
七、收看宠物之死	157
八、结论	167
第八章 改变的故事	169
一、分类	170
二、表演	174
三、学习	177
四、道德规范	181
五、批判性观看	183
六、背景	186
附录一 研究方法	191
附录二 研究设计	194
注释	204
参考书目	211
索引	221
译后记	229

第一章

CHAPTER 1

真实电视概述

欢迎阅读《流行真人秀——真实电视节目受众的定性与定量研究》。星期五的晚上，我正在收看《少年老大哥》的最后一集。这是一次情感体验，节目中剩下的室友围坐在一张圆桌旁，他们之中将选出最后的获胜者，首次获得“少年老大哥”的称号。《少年老大哥》在真实节目种类中是一种尝试，委托制作这个节目的是四位学者和英国第4频道（Channel 4）的教育组。因为包含观察性纪录片、生命体验、教育性节目、游戏和肥皂剧等多种因素，所以这个电视真人秀（真实电视）节目的播出上了报纸的头版头条。在英国第一次播出《老大哥》节目时，“性”是其中的重要特征，《太阳报》认为《老大哥》是关于“性交”的节目，而《每日星报》补充说，少年版的《老大哥》远离了这些因素。爱它也好，恨它也罢，真实电视节目是公众谈论的流行话题，我观看《少年老大哥》就是要看看所有的大惊小怪的问题都是关于哪些方面的。我错过了“流眼泪和发脾气、诽谤中伤和卧室里的古怪动作”等镜头，直接调到最后一集节目的最后几分钟，我也被感染了，住在同一房屋的人在解释为什么他们应该赢，他们在这帮人身边走来走去，每个人说话时都嗓子发紧，每个人的说法都相同：“我应该赢，因为我是我自己，你所看到的是你得到的。”每个人都流下了眼泪，每个人都是投票决定的。胜利者不知是因为感激、兴奋还是因为其他什么只有他们自己知道的原因和事情而突然放声大哭。在观看节目的时候，我的心情也很复杂，有着迷恋、期待和怀疑。在欣赏这些戏剧性情节的时候，我也在判断从电视屏幕上看到的一切的真实性。这些都是我观看《少年老大哥》的切身感受。