

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

NINA MAJCEN

MENTORICA: Izr. prof. dr. Breda Luthar

NEMŠKI TALK SHOW – FENOMEN POGOVORNE TELEVIZIJSKE KULTURE

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

KAZALO

1. UVOD	2
2. ŽANRSKA OPREDELITEV TALK SHOWA	6
2.1 AFEKT TALK = TALK SHOW	7
2.2 ZAČETKI NEMŠKEGA TALK SHOWA	9
2.2.1 Dnevni talk show – V Nemčiji na svoji poti ?	10
3. ELEMENTI DNEVNEGA TALK SHOWA	12
3.1 GOSTJE IN NJIHOVA MOTIVACIJA ZA NASTOP V DNEVNEM TALK SHOWU	17
3.2 VODITELJ	23
3.2.1 Lastnosti dobrega voditelja in pričakovanja gledalcev	24
4. TEMATIKA DNEVNIH TALK SHOWOV	26
5. PRIMERJAVA NEMŠKIH IN AMERIŠKIH DNEVNIH TALK SHOWOV	27
6. GLEDALCI NEMŠKIH DNEVNIH TALK SHOWOV	37
6.1 PRIČAKOVANJA GLEDALCEV	39
6.2 MOTIVI GLEDALCEV	41
7. TALK SHOW IN KONSTRUKCIJA IDENTITETE	45
8. KRITIKA NEMŠKIH DNEVNIH TALK SHOWOV	46
9. KONEC TALK SHOW MANIJE?	48
10. SKLEP	50
11. VIRI	52

1. UVOD

»Televizija smo mi sami. Z njo prekoramo človeške meje; postala je, ne samo del naše zunanje eksistence, temveč tudi del našega notranjega reda, naše duše.«

WOLF-RUDIGER SCHMIDT (1994)

Ni ga človeka, ki ne bi poznal besedne zveze talk show. Gre za oddajo, ki je svoje prve korake, tako kot večina popularnih stvari, naredila v Ameriki, od tam pa imela močan vpliv tudi na preostali svet, do koder pač seže ameriška globalizacija. Ameriških talk showov je veliko, pri nas pa poznamo predvsem Oprah, Ricky, Sally in Jerrya. Ti so, z izjemo Oprah, odgovorni za pretežno slabo mnenje o takih oddajah, saj velja, da smo ob gledanju lahko priča prostaškimi, nemoralnim in predvsem neokusnim dogodkom. Pa vendar oddaje so uspele, globalizacija jih je odnesla po svetu in veliko ljudi jih gleda še danes. Če pa postavimo pred besedno zvezo talk show še nemški, pa je situacija popolnoma drugačna. Tu pa kar hitro najdemo človeka, ki o tem še ni slišal nič, verjetnost ogleda takšne oddaje, pa je še veliko manjša. Močan vpliv in uspeh ameriškega pionirja sta postala predmet kulturne globalizacije in sprožila format tovrstnih oddaj tudi v Nemčiji. Gre za enako osnovno idejo, ki je postavljena v različni kulturni kontekst. Poleg nemčije pa bi težko našli deželo, kjer dnevni talk show zavzame večinski delež dnevnega televizijskega programa. Zakaj je temu tako, zakaj ljudje v Nemčiji radi gledajo tovrstne oddaje in radi nastopajo v njih, bo besedla tekla v nalogi, ki je pred vami. V njej me bo predvsem zanimalo ali so ameriške norme in vrednote izpodrinile nemške in so dejansko opravile nalogo globalnega produkta, ali mogoče njihov vpliv ni tako zastrašujoč in škodljiv kot bi se zdelo na prvi pogled. Kulturna globalizacija nedvomno je aktualna tema. O njej se veliko piše in razpravlja. Ker se torej tema diplomske naloge dotakne tudi tega vprašanja, lahko rečem, da je relevantna za današnji čas. Pisanje o nemškem talk showu pa je nadalje pomembno zato, ker se ukvarja z najbolj aktualnim vprašanjem, ki nikoli ne zastara. Z ljudmi. Z njihovimi zgodbami o iskanju samega sebe, o iskanju resnice in o konstrukciji identitete. Skozi zgodovino je postajalo vprašanje o tem kdo smo in kaj naj bi v družbi predstavljali vedno bolj kompleksno in nujno, dandanes celo stresno. Odgovore na ta vprašanja ljudje iščemo na različne načine. Množični mediji so pri tem odlični pripomoček, kamor se skoraj vsak zateče. Talk show je oddaja, ki ponuja veliko odgovorov, če jih seveda znamo slišati in želimo razumeti. Hkrati pa bi lahko bila situacija paradoksalna. Kajti če gre pri nemškem talk showu za močan vpliv kulturne globalizacije,

potem lahko posameznik, kateremu nemški talk show pomaga, da se najde, obenem izgubi osnovni del sebe, izgubi kulturno in narodno identiteto. Kot bodo pokazale raziskave, situacija ni tako pesimistična.

»Gledanje televizije, debatiranje in branje o njej je stalno. Televizija nas spremlja na vsakem koraku. Ko se zbudimo, zajtrkujemo, pijemo kavo, ali ko smo v baru. Potolaži nas, ko smo sami. Pomaga nam spati. Ponuja nam užitke, nas dolgočasi, včasih pa tudi izziva. Daje nam možnost, da smo družabni ali sami s sabo« (Silverstone, 1994: 3). Je pomemben del našega vsakdana. V Nemčiji ji ljudje posvetijo več kot tri ure svojega dragocenega časa na dan. »Je srce moderne družbe in nič ni primerljivega z njeno močjo in vplivom« (H., W., 1995: 10). Tudi Lutharjeva poudarja (1992: 101), da je televizija ena najpomembnejših družbenih in kulturnih praks celih generacij, saj konstituira nacionalno kulturo, ki si jo delijo milijoni, obenem pa je predvsem domači medij, ki prek znanega in predvidljivega vzdržuje ontološko varnost. Televizija je naše »okno v svet«. Ponese nas lahko v središče vojne vihre, sredi zime na toplo peščeno plažo...ali pa v studio, kjer skupina ljudi razpravlja o problemu, ki nam je prav v tistem trenutku trn v peti. V nemškem časopisu *Medium* (4/1994: 65) pa so zapisali, da televizija, do sedaj okno v širni svet, postaja **oder za majhne ljudi**, za ljudi kot sva jaz in ti, ki niso slavni, morda celo niso nič posebnega, imajo pa nekaj za povedat in to želijo deliti z milijonsko publiko. Nedvomno so želeli poudariti vedno večjo vlogo dnevnih talk showov, ki so svoj vzpon v Nemčiji začeli s *Hansom Meiserjem* leta 1992. Od takrat ne mine dan, da ne bi bili medijsko blago. V njih se veliko govori, vendar se da o njih tudi veliko povedati, predvsem pa prepirati. Vse bolj, ko pogovorne oddaje zaznamujejo dnevni TV program, vedno pogostejše in močnejše so kritike na njihov račun. Ni ga žanra o katerem bi se tako kontroverzno diskutiralo (Semeria, 1999). Huber (v Lupe, 2001: 59) zelo enostavno pove, da je dnevni talk show, *ko se ljudje pred kamero pogovarjajo, zato da se ljudje pred televizijo pogovarjajo, zabavajo*. Dan za dnem se torej na televiziji pojavljajo neslavni ljudje, ki svoje privatno življenje razkrijejo pred milijonsko publiko. Motivacija za televizijski nastop pa je tesno povezana z družbenimi spremembami. Obstoj talk showov nedvomno zagotavljajo vse nižji proračuni in povečano število organizatorjev programa (glej Plake, 1999: 11). Poleg tega je bolj malo takih zavestnih aktivnosti, ki bi naše življenje spremljale tako samoumevno kot govor. »Nemogoče je nekomunicirati« je rekel znani avstrijsko ameriški komunikolog Paul Watzlawick. Govor uporabljamo kot najbolj naravni informacijski sistem (glej Plake, 1999: 16). Vendar pa se v talk show ne pride zato, da bi se v miru pogovarjali. Govor tu nima te svoje običajne, samoumevne funkcije. Televizijski pogovor je show – talk show. Nekomu

tretjemu naj bi se nekaj pokazalo. Bistveno je, da gostje ne govorijo samo drug z drugim, temveč da se usmerijo tudi na publiko v studiu in pred televizijskimi ekrani. Gre torej za dvojno ali celo trojno naslovniško strukturo. Čisto vsakdanji pogovor tako postane predmet »big business« in že lahko govorimo o komercializaciji (po)govora (glej Plake, 1999: 22).

»Dnevni talk showi imajo danes na televiziji posebno mesto kot pomemben avdiovizualni (množični) medij popularne kulture. Poleg tega, da so pomemben referenčni sistem pri konstrukciji realnosti in identitete posameznika, so zaradi nizkih stroškov produkcije in visokih ratingov zelo dobičkonosni« (Semeria, 1999: 74). Na milijone ljudi v Nemčiji dnevno gleda ta fenomen pogovorne televizijske kulture. Zakaj, kakšni so motivi gledalcev in gostov, bo beseda tekla kasneje. Najprej bo potrebno talk show opredeliti kot žanr in ga definirati. Vsekakor pa, kadar se sprašuješ in pišeš o oddaji kakršna je talk show, nedvomno ne moreš mimo vprašanja o globalizaciji. Vsi na primer poznamo Miki Miško, ki je ena prvih zvezd z globalnim imenom. Povsod po svetu pijemo Coca Colo in jemo hamburgerje. Globalizacija je močno prisotna v vseh sferah našega življenja. Tudi talk showe lahko gledamo povsod po svetu, zato je na tem mestu potrebno postaviti vprašanje v kolikšni meri dejansko gre za globalni produkt ter v kolikšni meri ta ogroža kulturo nekega naroda, konkretno nemškega. Kultura sicer nedvomno je lokalna, vendar pa se mnogi avtorji sprašujejo zakaj so mediji in zabavna industrija vedno bolj globalni. Kakšen vpliv ima to na posameznika ter ali je dejstvo, da vsi gledamo iste programe in poslušamo iste pesmi zastrašujoče ali zanemarljivo. Več govora o vprašanju kulturne globalizacije bo v drugem poglavju, v katerem bom na kratko omenila tudi razvoj teh oddaj v Nemčiji, pri čemer bom izpostavila bistveno vprašanje samega nastanka nemškega dnevnega talk showa. Ali gre za popoln plagiat ameriškega pionirja ali čisto nekaj drugega. Sledilo bo poglavje o glavnih elementih talk showa – gledalcih, gostih, voditelju, ambientu, tematiki,...Pri gledalcih bom razkrila vprašanje zakaj toliko ljudi gleda talk showe in kakšno mnenje imajo o tovrstnih oddajah. Predstavila bom tipologijo gostov, katero je podala Bettina Fromm v svoji obširni raziskavi o motivih gostov za nastop v talk showu. Pogledali bomo tudi kako nastop v oddaji vpliva na goste in ali ima bolj pozitivne ali negativne posledice. Pri voditeljih bodo predstavljene različne komunikacijske strategije, ki se jih poslužujejo ter lastnosti, ki vplivajo na boljšo in večjo priljubljenost pri oddaji. Pogledali bomo o čem se gostje najraje pogovarjajo, v kakšnem ambientu potekajo pogovori ter kako je pri vsem tem prisotna publika v studiu. Na tej točki bodo osrednje mesto vsekakor zavzele bistvene razlike, ki se bodo pokazale v primerjavi z ameriškimi talk showi. Razlike so namreč izjemno pomembne tudi za vprašanje kulturne globalizacije. Pokazale bodo, da ameriška kultura tu ni imela take moči kot morda pri filmski

industriji, zatorej res ni strahu, da bi bila nemška kultura zaradi tega ogrožena. Še več, skozi talk showe ravno pride še bolj do izraza. Poglavje, ki bo sledilo, bo govorilo o glavni vlogi dnevnega talk showa, ki služi predvsem naši konstrukciji realnosti in identitete. Televizija je namreč postala kraj samotematizacije in izpovednega foruma, raziskave o motivih gledalcev pa so pokazale tudi na dejstvo, da gledamo te oddaje iz potrebe po jasnosti ter po lažji konstrukciji identitete. Gre nedvomno za aktualno vprašanje, s katerim se sreča vsak posameznik, zato bo zanimivo videti kakšen vpliv ima na to področje talk show.

Glede na vehementne kritike, ki se pojavljajo v zvezi z dnevnimi talk showi, bom skušala te ovreči oziroma jih predstaviti v pravi luči. Dejstvo je, da so kritike nemških dnevnih talk showov pretirane in neutemeljene. Za slab ugled talk showov je dostikrat krivo nepoznavanje in prehitro sklepanje. Tudi na tem mestu se lahko navežem na kulturno globalizacijo in poiščem krivca v njej, saj nas z lahkoto lahko popelje v prehitro posploševanje in prenos ameriških kritik na nemške. Za konec pa bom predstavila trende na področju pogovorne televizijske kulture, kam gredo smernice ter kakšna je prihodnost talk showov. Poudarila bom dejstvo, da njihova popularnost upada, predvsem na račun sodnih¹ showov, vsekakor pa razloga za preplah, da bo nemški dnevni talk show izginil iz popoldanskega programa nemške televizije še ni.

V nalogi bom torej skušala osvetliti dejstvo zakaj je ravno nemški talk show tak fenomen pogovorne televizijske kulture. Nedvomno zato, ker se bistveno razlikuje od ameriškega. Razlike, ki se bodo pokazale, bodo torej osvetlile tudi status kulturne globalizacije, ki še enkrat poudarjam je zanemarljiv in dejansko naredi le to, da omogoči začetek in razvoj teh oddaj tudi na nemški televiziji, vse ostalo pa se odvija na lokalni ravni. Zato je nemški talk show poseben in zato je nemški talk show popularen. Pa pogledjmo...

¹ V Nemčiji se od leta 2000 predvajajo oddaje »Gerichtshows« (Gericht-nem.: sodišče, sodni...). Ker pri nas prevoda za to še ni, bom sama uporabljala besedo »sodni show«.

2. ŽANRSKA OPREDELITEV TALK SHOWA

»Vse je že bilo povedano, samo ne od vseh.«

Karl Valentin

Da bi lahko talk show umestili med televizijske žanre, je treba žanr najprej opredeliti. Za nastanek žanra morata biti izpolnjeni vsaj dve predpostavki: Prvič mora TV postaja ponuditi program, ki vsebuje jasno začrtane konture. Poleg tega pa mora biti oddaja predvajana v rednih presledkih, saj serijski karakter okrepi prepoznavnost programa. Poročila na primer imajo točno določen koncept, ki sicer lahko variira, osnova pa ostaja ista. Ker so torej predvajana vsak dan v isti obliki in ob istem času, so gledalci sposobni prepoznati tipične značilnosti in sprejeti poročila kot samostojen žanr (glej Steinbrecher/Weiske, 1992: 12-13).

Še najbolj enostavno opredeli žanr Mikos, ko pravi, da gre za recipročen odnos med producenti in publiko, v smislu, da se producenti lahko zanesejo na to, da bodo njihove vsebine razumljene v okviru žanrskih konvencij, publika pa na to, da bodo izpolnjena njihova pričakovanja, želje in interesi, ki jih z določenim žanrom povezujejo (Mikos v Semeria, 1999: 26). Talk show lahko opredelimo kot oddajo »nove« televizije, za katero je po Lutharjevi značilno pluraliziranje, relativiziranje in subverzija ideologije o vlogi televizije kot »ogledala sveta«. V drugi polovici osemdesetih let tako postajajo meje med žanri manj izrazite, kar je vidno v mešanju informativnih in zabavnih zvrsti v dnevnih novicah kot *infotainment* žanru (glej Luthar, 1992: 35). Steinbrecher in Weiske v začetku devetdesetih let talk show postavita ravno na ta interval. Vsi televizijski žanri so po Lutharjevi v določeni meri strukturirani v jeziku realizma, ki vzpostavlja medij kot prevajalca idej v naravna dejstva. Kot vse reprezentacijske naracije nas televizija prepričuje, da njene besede in podobe reproducirajo naše lastno izkustvo ali izkustvo ljudi kot smo sami (glej Luthar, 1992: 35). Podobno trdita Bente in Frommova, ko govorita o žanru »afekt² televizije«, pri katerem izpostavita štiri poglobitve značilnosti³ :

² »Affekt TV« prevajam preprosto z afekt TV, saj je tak prevod tudi v Velikem nemško slovenskem slovarju. Slovar tujk besedo afekt razlaga z besedami: »zelo močno kratkotrajno čustvo (navdušenje, strah, žalost ipd.); čustvena razvnetost«.

³ Pri različnih televizijskih oblikah žanra afekt TV imajo te značilnosti različno težo.

1. **Personifikacija** - predstavitev je neposredno skoncentrirana na usodo posameznika. Voditelj ustvari klimo zaupanja. Gost dobi občutek, da se nanj lahko zanese.
2. **Avtentičnost** – resnične zgodbe navadnih ljudi so glede na koncept oddaje ali povedane ali, da bi izboljšali medijsko popularizacijo, pred kamero inscinirane. Live-karakter poudari avtentičnost prikazanega.
3. **Intimizacija** – nekaj čisto privatni, osebni interesi in pogledi medosebnih odnosov, postanejo javna tema.
4. **Emocionalizacija** – oddaje poudarjajo emocionalni vidik zgodb, osebna doživetja in občutke, manj pa stvarne poglede. Kamera to tendenco podpira, s tem, ko posame goste v ključnih, ganljivih trenutkih oz. jih celo pokaže čisto od blizu.

Pri *afekt TV* imamo torej občutek kot bi bili zraven, vpleteni v dogajanje. Avtorja v to kategorijo umestita različne televizijske oblike:

1. »Afekt talk«
2. Oddaje na temo medsebojnih odnosov, ljubezni...- Beziehungs (odnos/zveza) show
3. Razne igre in kvizi - Spiel (nem.: igra) show
4. Oddaje, kjer iščejo izgubljene, pogrešane osebe - Suchsendung
5. Konfro-talk – soočanja glede kontroverznih tem
6. »Infotainment« in resničnostna televizija

2.1 AFEKT TALK = TALK SHOW

Žanr talk showa je dejansko zgoraj omenjeni afekt talk, katerega začetki segajo v leto 1992. Takrat se je na nemški televiziji začelo lansirati oddaje, v katerih so nastopali navadni ljudje in ne več slavni za ceno popularnosti. Ti so pripovedovali o svojih privatnih izkušnjah, tako, da je imela tema le redko družbeno relevanten značaj. Ker so bile predvajane vedno ob istem času, so jih ljudje kmalu začeli sprejemati kot določen žanr (glej Bente, Fromm: 1997: 22).

Seveda pa ima tudi talk show svoje začetke v ZDA. Njegova zgodovina je tesno povezana s samim nastankom televizije, zaznamujejo pa jo številni poskusi definiranja žanra. Zaradi številnih profilov, je neka skupna definicija praktično nemogoča. Talk showe lahko delimo glede na njihovo vsebino, vodenje pogovora ter glede na prostor in čas. Izpostavila bom

časovno delitev, saj je osrednja tema diplomske naloge dnevni talk show (*daytime talk show*). Poleg tega poznamo še nočne talk showe, kjer za razliko od dnevnih ponavadi nastopajo slavni ljudje, ki tržijo sami sebe in svoje produkte.

Definicij ameriških dnevnih talk showov je veliko, skupno vsem pa je enajst konstitutivnih elementov (glej Semeria, 1999: 28): monotematika, centralna vloga participacije občinstva, avtoriteta gostitelja, eksperti in njihova razporeditev govora v studiu, kontroverzna oblika pogovora, avtentičnost in emocionalnost izjav ter personalizacija tem, predvajanje v živo, brez korigiranja in usmerjeno predvsem na žensko publiko, nizki stroški produkcije ter neodvisna ponudba programa.

V Nemčiji je med prvimi dnevni talk show definiral Schilcher (1996), za njim, pa podobno Mikos (1998) : »*Talk showi so oddaje z voditeljem, gosti in publiko, v katerih osrednje mesto zavzema pogovor o neki poljubni temi.*« (Semeria, 1999: 30). Pri primerjavi definicij z ameriški Semeria izpostavi le eno razliko, in sicer neodvisnost produkcije in predvajanja med različnimi ameriški TV postajami. Če torej združimo ameriške in nemške teoretične ugotovitve, lahko kot žanrske kriterije izpostavimo naslednje konstitutivne elemente:

Dnevni talk show predstavlja *voditelj*, ki vodi pogovor in nadzoruje potek oddaje (1). *Medijsko insciniran pogovor* zavzema osrednje mesto (2). Glede na pogovorni značaj ločimo *izpovedne* in *konfrontacijske* pogovore (3). Izpovedni dnevni talk showi temeljijo na osebni vpletenosti in dejanski izpovedi, priznanju gostov. Vsebinsko ima večji pomen občutenje kot mnenje, katero pa je v ospredju konfrontacijskih dnevnih talk showov. Tu so predvsem pomembni različni pogledi na določeno temo ter seveda teža njihovih argumentov. Večina oddaj vsebuje elemente enih in drugih. Centralni element vsega pa je *monotematika* (4) – gostje se pogovarjajo samo o eni temi. Ločimo pa dve kategoriji gostov: *navadni ljudje* (5) in *eksperti* (6). *Položaj gostov* v studiu je pomemben pri njihovi vpletenosti v oddajo. Gostje praviloma sedijo ali stojijo na odru nasproti publiko in brez direktnega očesnega kontakta med sabo (7). Včasih pridejo zraven tudi eksperti, večinoma pa sedijo v prvih vrstah publike. Pogovora se lahko udeleži tudi *publika*. Njena *participacija* je nadaljnji konstitutivni element dnevnih talk showov (8), ki so praviloma posnete oddaje (9). Načini produkcije so standardizirani, kar določa serijski karakter talk showov (10). Mesto oddaje je fiksirano in vključeno v posameznikov vsakdan (med 10.00 in 17.00 uro, vsaj štirikrat na teden) (11).

2.2 ZAČETKI NEMŠKEGA TALK SHOWA

»Talk showi pri nas ne gredo«, je leta 1982 izjavil Dagobert Lindlau, ki se je takrat ukvarjal s primerjavo žanra v ZDA. Njegovo prepričanje se je kmalu pokazalo za zmotno. Fley je namreč 15 let kasneje naštel 70 talk showov na nemški televiziji, in še danes se številni avtorji ukvarjajo z vprašanjem **zakaj** so v Nemčiji dnevni talk showi dosegli tak vzpon in **kaj** jih dela tako atraktivne za publiko (glej Semeria, 1999: 70).

Prvo vprašanje, ki se pojavi pri nastanku nemškega talk showa je, ali gre za kulturno transformacijo, ali čisto amerikanizacijo. Že v šestdesetih letih so se producenti ukvarjali z idejo o pogovorni oddaji, vendar so prišli do zaključka, da nemška publika še ni zrela za takšen koncept. Prelomno je bilo leto 1973, ko je WDR predvajal prvo talk show oddajo »*Je spater der Abend*« (»*Bolj pozen ko je večer*«). Opozoriti je potrebno na bistveno razliko z ameriškimi talk showi, ki izvira iz samega televizijskega sistema, ki je bil v Nemčiji na začetku javno pravno urejen, v ZDA pa privatiziran, kar je posledično vplivalo na kreativnost produkcije. Prvi talk showi so posnemali ameriške, saj so temeljili na slavnih gostih, predvajani pa so bili zvečer. Dnevni program kot tržna niša za novo nastali žanr še ni bil aktualen. Leta 1984 so talk showi doživeli pravi razcvet, diferenciacijo, ki je vključevala tudi dnevni talk show. Šlo je za razvoj izpovednih in konfrontacijskih talk showov. Medtem, ko so bili v ZDA oboji predvajani v dnevnem programu, so bili slednji v Nemčiji rezervirani za nočnega.

Foltin leta 1992 omenja prve »ženske talk showe« kot sta *Frauenstammtisch* in *Herrmann – Die Talkshow für Sie* (Talk show za njo). Gre za podobno tematiko kot v ženskih revijah. Govorijo torej o odnosih, partnerjih, gospodinjstvu, problemih v službi, vzgoji, itd. Ker so predvajani v popoldanskem času, Foltin poudari, da gre za analogijo z Oprah Winfrey (glej Semeria, 1999: 73). Leto 1992 pa je na sploh prelomno leto za nemški talk show. Z razponom privatnih TV postaj, se je razširila tudi ponudba dnevnih talk showov. Tako se je začela njihova pot navzgor. Prvi nemški dnevni talk show je vodil *Hans Meiser* na privatni televizijski postaji RTL. Leto kasneje je na isti TV začela *Ilona Christen*, potem pa so se talk showi znašli tudi na programu ostalih postaj: *Arabella* (PRO 7), *Fliege* (ARD), *Barbel Schafer* (RTL), *Vera am Mittag* (SAT.1),... (glej Bente, Fromm, 1997: 22).

2.2.1 Dnevni talk show – V Nemčiji na svoji poti ?

Številni avtorji so se ukvarjali z vprašanjem nastanka in razvoja ameriškega talk show formata v nemškem dnevnem programu. Ali je šlo za *amerikanizacijo*, *kulturni transfer* ali *transkulturni razvoj* (glej Semeria, 1999: 74). Pojme razlagam malo kasneje, saj se je najprej potrebno vprašati kakšna je na tem mestu vloga kulturne globalizacije, za katero Sukomal Sen pravi, da je najbolj direktno sprejeta in doživeta oblika globalizacije. V Coursework and Essays na internetu pa se sprašujejo ali globalizacija televizije predstavlja grožnjo nacionalni in lokalni kulturni identiteti. Ugotavljajo, da je posnemanje medijskih in kulturnih vsebin najbolj enostavno in najcenejše. Nadalje pravijo, da smo priča le ameriškim modalitetam programov, ker ti delujejo najbolj in so najuspešnejši. Obenem se zato sprašujejo ali gre pri vsem tem za diskriminacijo lastne produkcije, ki je posledica konstantnih ponovitev ameriškega modela⁴. Ali nove okoliščine, ki jih je oblikovala globalizacija predstavljajo grožnjo kulturni različnosti, pa so se spraševali tudi na Univerzi Navarre v Španiji, kjer so ugotovili naslednje: »Globalizacija je fenomen, ki se simultano oblikuje z uporabo novih tehnologij, ki prekoračijo časovne in prostorske meje ter z generalizacijo načel proste menjave na trgu svetovnih dimenzij. Ni pa nujno, da ta fenomen pomeni homogenizacijo vsebin, ki bi lahko ogrozila kulturno različnost.« Nadalje so ugotovili, da programi z nacionalno produkcijo pritegnejo večje število gledalcev ter da so predvajani v prime time-u, tako da njihove kulturne vrednote dosežejo večje število ljudi.

Podobne ugotovitve pa ima tudi Stephen McElhinney, ki pravi, da globalizacija sicer vpliva na gledalčev izbor medijskih vsebin, a le do neke mere. Kljub temu, da sta film in televizija zelo globalni industriji, ostajata po njegovem predmet lokalnih kulturnih preferenc in pogojev. Osebno sem enakega mnenja, saj menim, da ima vsak narod v sebi dovolj nacionalne zavesti, da uspe kljub močni globalizaciji ohraniti občutek za lastne kulturne norme, vrednote in vzorce. Vedno mi je bil všeč stavek »Think global, act local«, ki po mojem nosi sporočilo, da je potrebno biti svetovno naravnani, imeti širok vpogled na svetovno dogajanje, biti internacionalen, v smislu, kako koristno je poznati različne kulture, saj si s tem širimo obzorja, vsekakor pa ne smemo pozabiti na svojo kulturno identiteto in moramo v svojem okolju delovati skladno z nacionalnimi normami in vrednotami. Talk show se mi zdi tipičen primer delovanja globalizacije in ohranjanja nacionalne kulture. Dejansko gre za produkt, ki je nastal v Ameriki in se skozi globalizacijo razširil drugod po svetu. V Nemčiji pa

⁴ Najbolj jasen primer je odstotek ameriških filmov v tujih kinematografih. Ta je bil leta 2001 v Angliji kar 82%. Evropa pa na leto od Amerike kupi za približno 2 milijona ameriških dolarjev televizijskega programa.

se dejansko pri začetku globalizacija tudi konča. Razvoj nemškega talk showa je podvržen nacionalni in lokalni kulturni identiteti. Enako ugotovi tudi Semeria, ko se v raziskavi sprašuje ali gre pri nastanku nemškega talk showa za amerikanizacijo, kulturni transfer ali transkulturni razvoj (glej Semeria, 1999:74):

Amerikanizacija pomeni bojazen, da bi posredovanje ameriških kulturnih norm in vrednot kot nek orientacijski vzorec, prekrilo pomen nacionalnih norm in vrednot (Ludes, 1991 v Semeria, 1999: 76).

Kulturni transfer po Ludesu pomeni nekakšno medkulturno izmenjavo, s pomočjo katere se družba razume, dojema. Gre torej za samostojni razvoj in uporabo nekega tujega (popularno)kulturnega produkta (Semeria, 1999: 76).

Transkulturni razvoj pa pomeni kulturno specifične sprejeme večplastnih faset iz produkcij drugih kultur, ki pogosto privzamejo nekaj svojega, četudi je to poenostavljeno ali iz prejšnjih razvojnih obdobj. Gre torej za razvoj (popularno) kulturnih produktov, ki se na začetku orientirajo po drugih kulturnih vzorih, katerih vpliv pa izgubi pomen pri nadaljnjem razvoju teh produktov. **Nemški dnevni talk show lahko umestimo v to kategorijo** (Semeria, 1999: 77).

»Dnevni talk showi torej niso del amerikanizacije nemške (ali evropske) kulture, saj ne vsebujejo nikakršnega prenosa norm in vrednot iz ameriške kulture, temveč se dnevno ukvarjajo s svojimi družbenimi normami in vrednotami. Prav tako niso predmet kulturnega transferja⁵. Kot produkt popularne kulture, so predmet »simbolne objektivnosti« in kot taki služijo samorazumevanju družbe« (Mikos, 1994 v Semeria, 1999: 77). Žanr dnevnih talk showov gre tako v Nemčiji po svoji razvojni poti. Poudariti pa je potrebno, da je v prvi vrsti še vedno mednarodni format. Ni torej specifični predmet nacionalne kulture, temveč nekega globalnega razvoja, ki sicer ne izključuje kulturno specifičnih oblik recepcije, bazira pa tudi na drugih pogovornih vzorcih popularne kulture, kot so *opravljanje (gossip)*, *izpoved (confession)* in *prepir (confrontation)* (glej Semeria, 1999: 78).

⁵ Izjema je nočni talk show *Late Night Show Harald Schmidta*, ki je dejansko plagiat ameriškega vzornika *David Lettermana*. Gre torej za popularno kulturni produkt druge kulture.

3. ELEMENTI DNEVNEGA TALK SHOWA

Celotno sliko in karakter posamičnega talk showa oblikujejo zunanji okvir oddaje, gostje ter voditelj. Pogosto so ravno spremembe detajlov tiste, ki zaznamujejo oddajo in jo naredijo nezamenljivo. Za vsak talk show je značilno iskanje svojega lastnega profila. Stalna tema kritikov in producentov je, ali so talk showi sploh še inovativni ali gre le za novo mešanico starih idej (glej S., W., 1992: 49). Za bolj plastičen opis vseh elementov bom uporabila talk show »*Britt – der Talk um Eins*«, z naslovom »**Lažnivec – danes bo tvoja afera prišla na dan!**«, ki ga je nemška televizija Sat.1 predvajala 16.01.2004. Elementi te oddaje bodo torej podprli ali zavrgli teoretične značilnosti elementov talk showa, kot jih opisujeta Steinbrecher in Weiske. **Zunanji okvir** talk showa tako sestavljajo kulise, spremne informacije, show-elementi, produkcija v živo, režija in kamera ter publika. Elementi so seveda odvisni drug od drugega, drugače pa delujejo kot celota ter ustvarjajo posebno pogovorno atmosfero. Skupaj z voditeljem in gosti oblikujejo imidž oddaje. Pri pripravi serije oddaj se veliko časa nameni iskanju primerne ambienta talk showa, kateri zaradi vse večje konkurence, ki narekuje izvirnost, postaja vse pomembnejši. Bistveno pa je, da pričara prostor, kjer navadno poteka neformalna komunikacija. To je torej funkcija kulis. Ambient večine nemških dnevnih talk showov ponazarja karakter stanovanja (dnevno sobo ali kuhinjo). Nekateri pa posnemajo celo delovni kabinet, hobi sobo, bar ali trg (*piazza*). Talk show *Britt – der Talk um Eins* ima izrazit karakter stanovanja. Gledalec pred televizijskim ekranom ambient dojema kot dnevno sobo. Gostje stojijo za pultom, ki nekako spominja na šank, katerega imajo nekateri ljudje v svojih dnevnih sobah, da lahko pripravijo in postrežejo pijačo kar tam. Pulta sta dva in sta obrnjena drug proti drugemu, tako, da se gostje lahko soočijo in izrazijo svoja različna mnenja. Takšna postavitve se mi zdi smiselna, saj se v talk showu le redko najdejo ljudje z enakimi izkušnjami in pogledi na življenje. Poleg tega pa še dodatno poudari to različnost med nami, tako da gledalec že na prvi pogled lahko ugotovi, kdo je za ali proti, oziroma kakšen odnos imajo gostje do določene teme. Naj na tem mestu dodam še to, da se postavitve gostov med različnimi talk showi razlikuje. V nekaterih oddajah gostje sedijo na stoli ali kavčih, v drugih pa stojijo za pulti. Postavitve pa se menja tudi v okviru enega talk showa. Konkretno pri *Britt – der Talk um eins* so v začetnih oddajah gostje sedeli. To so majhne spremembe, ki po določenem času prinesejo novo svežino v oddajo, tako da se je gledalci ne naveličajo prehitro. Osebno menim, da je bolj smiselno, da gostje sedijo, saj je ta drža najbolj značilna za preživljanje časa v stanovanju, poleg tega pa si tudi komunikacijo lažje predstavljamo sede.

Pomemben detajl, ki zelo pade v oči je tepih. Skoraj, da ni dnevne sobe, ki ga ne bi imela. Tepih v studiu je velik in gostje dejansko stojijo na njem. V ozadju gostov se vidi različne police s knjigami, vazami, slikami in ostalimi predmeti, ki pričarajo pridih dnevne sobe. Nadaljni zelo pomemben element so **show elementi in spremne informacije**. Sem spadajo glasbeni vložki, fotografije, karikature, slike, kratki filmski posnetki...Medtem ko se pri slednjih pogovor prekine, so ostale optične informacije podane kar vmes. Poleg tega, da popestrijo oddajo, show-elementi izpolnjujejo še naslednje funkcije:

- pomagajo pri povezovanju in prehajanju med posamičnimi pogovori
- nanašajo se na posameznika in imajo torej prezentativno funkcijo v odnosu do gostov
- nanašajo se na temo in tako predstavljajo »predinformacije« diskusije
- imajo cenzurno funkcijo, ko režija z njimi prekine pogovor

Zaradi dragocenega časa je teh prekinitev pogovora vedno manj, kajti v 45 minutah oddaje hitro zmanjka časa za goste in pa tudi pogovor izgubi svojo nit, če je prevečkrat prekinjen. Prvi talk showi so bili tako res mešanica showa in pogovora, danes pa je vedno večji poudarek na pogovoru. Delno tudi zaradi spremenjenega vedenjskega vzorca gledalcev, ki so začeli ob tovrstnih prekinitvah menjati programe⁶. Lahko pa imajo ti elementi tudi negativen stranski učinek. Gledalec mora namreč imeti možnost prebrati celoten citat, kar zahteva najmanj deset sekund, pogovor pa ne more biti vnaprej programiran. Lahko se torej zgodi, da režija priloži kak insert ravno, ko oseba izreče nekaj pomembnega oz. se pogovor emocionalno poglobi. Gledalec zaradi preusmerjene pozornosti izgubi rdečo nit in atraktivni *live-efekt* je zapravljen (glej S., W., 1992: 53). Show-element pa je tudi uvodna špica talk showa, z razpoznavnim logom in glasbo, ki daje težo imidžu oddaje. Za špico oddaje *Britt – der Talk um Eins*, lahko rečem, da je zelo osebna, saj prikazuje voditeljico Britt v vseh pogledih in iz različnih zornih kotov. Predvsem je poudarjen njen obraz, kar je po mojem mnenju njen adut. Ima izredno lep obraz, kar je za gledalce pomembno, saj se radi spoprijateljimo ali celo identificiramo z lepimi ljudmi. Vseskozi se smeji, kar izraža njen pozitiven in prijazen karakter, skratka osebo s katero se je lahko pogovarjati in ji zaupati ter v končni fazi tudi verjeti in sprejemati njene nasvete. Ves čas špice lahko slišimo pesem *I am every woman...* ki je zelo spevna, gre v uho, predvsem pa izraža, da je ona v bistvu katerakoli

⁶ Zaradi vse večje ponudbe glasbenih programov so show-elementi postali neatraktivni.

ženska, kar je za oddajo, ki jo gleda pretežno ženska populacija, ki pa je hkrati zelo raznolika, nadvse primerno. Na koncu špice se na ekranu izpiše na veliko naslov oddaje, torej predstavi se temo, o kateri se bo govorilo. V našem primeru je naslov »*Lažnivec, danes bo tvoja afera prišla na dan!!*«. Gre torej za zelo življenjsko tematiko medsebojnih odnosov. Gre za ljubezen in njeno prevaro. Na sploh je to tema, ki se najpogosteje pojavlja v talk showih, nemških in ameriških. V bistvu je to edina skupna točka, kar se tiče tematike. V nadaljevanju bo razvidno kako zelo različne so obravnavane teme v ameriških in nemških talk showih.

Spremnih informacij je bilo v oddaji »*Lažnivec, danes bo tvoja afera prišla na dan!!*« kar veliko. Lahko bi jih razdelila v dve skupini. Prve so tiste, ki so se navezovale na temo oddaje ter goste, druge pa na sam talk show *Britt – der Talk um eins*.

Prvi gostujoči par v studiu sta bila Lisa in Kennet, potem so svoj problem predstavili Romina, Valentina in Junior, na koncu pa sta o svoji nesigurnosti v ljubezni govorila še Nicole in Michael. O njihovi motivaciji za nastop bom govorila v naslednjem poglavju, na tem mestu pa bi izpostavila spremne informacije, ki so pomagale gledalcem pred televizijskimi sprejemniki dojemati oddajo in razumeti njihove probleme. V oddaji so vse goste testirali z detektorjem laži, kar je bilo še posebej zanimivo.

Kadar je bila v kadru Lisa⁷, so se na dnu ekrana postopoma, skozi celo oddajo, pojavljale naslednje informacije:

- *Lisa: »Kennet rad flirta z drugimi puncami...«*
- *Liso skrbi kaj bo pokazal test!*

Kadar pa je govoril Kennet, smo lahko prebrali naslednje vložke:

- *Kennet: »če je Lisa lagala, jo bom zapustil!«*
- *Kennet: »Lisina mama mi je povedala, da ima Lisa drugega!«*

Valentina in Junior sta bila včasih par. Hodila sta štiri leta. Valentina in Romina pa sta bili včasih prijateljici. Vse do trenutka, ko je Romina zaupala Valentini, da je spala z njenim fantom. Valentina se je končno želela prepričati kaj je res in kaj ne. Njihove spremne informacije so bile naslednje:

⁷ Njun problem je bilo nezaupanje drug drugemu in sum prevare.

- *Valentina: »Ali je Romina spala z mojim fantom?«*
- *Valentina: »Romina se mi mora opravičit!«*
- *Romina: « zgodilo se je samo enkrat...«*
- *Romina: »Junior le izrablja Valentino...«*
- *Romina: »Junior je neumen!«*

Misli Nicole in Michaela pa so bile s spremnimi informacijami predstavljene tako:

- *Nicole želi pod isto streho...*

Spremnne informacije, ki pa se nanašajo na samo oddajo, pa dejansko izražajo karakter samopriporočanja. Gre za oglaševanje talk showa *Britt – der Talk um Eins*. O samopriporočanju natančneje govori Semeria, ko primerja ameriške in nemške talk showe, tako da bo o tem govora kasneje. Za zdaj le toliko, kot ga je bilo prisotno v oddaji *»Lažnivec, danes bo tvoja afera prišla na dan!«*:

- *Test zvestobe...če misliš, da te partner vara, pokliči na št...*
- *Karte za ogled oddaje v živo lahko naročite na št...*
- *Nadaljujemo čez nekaj trenutkov...(pred oglasi)*
- *»Varalica, danes letiš ven!!! (nagovor za naslednjo temo, tudi pred oglasi)⁸*
- *INFORMACIJE...Britt na teletekstu...*
- *Tema danes: »Lažnivec, danes bo tvoja afera prišla na dan!«*
- *E-mail...britt@sat1.de*

Brez **produkcije v živo**, posebne **režije in kamere** talk show ne bi bil to kar je. Oddaja v živo nam daje posebne občutke užitka, da smo res tam, kjer se dogaja, da bomo videli vse, saj nič ne more biti izrezano. Tudi producenti se zanašajo na ta *live* karakter, kot garancijo za spontanost in nepreračunljivost. Režija in kamera pa sta ključna elementa talk showa zato, ker je treba oddajo čim bolj prikazati tudi gledalcem pred televizijskimi sprejemniki. Vsekakor je izbira prizorov izjemno pomembna, tako da tisti, ki govori niti ni vedno na zaslonu. Včasih

⁸ V kadru je voditeljica, ki povabi vse zainteresirane za temo, da jim pišejo ali jih pokličejo in se prijavijo na show. V poštev pride vsak, ki ima karkoli za povedat glede varanja in življenjskih sprememb zaradi nezvestobe.

mimika pove veliko več kot besede, tako da morajo biti kamermani pozorni na vse dogajanje in udeležence talk showa. Ujeti morajo pravi trenutek, ki naredi oddajo še bolj živo in zanimivo (glej S., W., 1992: 55-57). Pri oddaji »*Lažnivec, danes bo tvoja afera prišla na dan!!*« so kamermani dobro ujeli prave trenutke. Oddaja je potekala nemoteno, tako da gledalci nismo imeli težav slediti temi, razumeti goste in njihove geste. Mimika gostov je bila prikazana v ključnih trenutkih, tako da je gledalec dobil še dodaten material, ki je podpiral izjave gostov. Ekran je bil dostikrat razdeljen na dva dela. V prvem je bilo videti in slišati gosta, v drugem pa samo videti naslednjega gosta, ki čaka na svoj nastop.

»**Publika** v studiu je postala nujen sestavni del talk showov, tako za organizatorje, kot gledalce doma in goste. S svojimi reakcijami namreč regulira sam pogovor ter nadomesti vlogo televizijskih gledalcev« (S., W., 1992: 58). V zgodnjih letih talk showov publika ni bila aktivno udeležena v pogovoru. Njena glavna naloga je bilo gledanje in spremljanje oddaje. Danes pa lahko govorimo o participativni publiku. Gledalci v studiu tako komentirajo, sprašujejo, vzklikajo, ploskajo...ter s tem dajejo težo pozitivnim in negativnim reakcijam v interakciji med gosti in voditeljem. Publika je dejansko senzor za vzdušje, saj lahko sodelujoči v pogovoru po njenih odzivih presodijo, če so zanimivi ali dolgočasni (glej Plake, 1999: 30). Publika v oddaji »*Lažnivec, danes bo tvoja afera prišla na dan!!*« je bila po mojem mnenju dokaj aktivna, saj so s ploskanjem ter pozitivnim in negativnim vzklikanjem izražali svoje mnenje in oceno gostov. Predvsem so se oglašali pri vsakem rezultatu, ki ga je pokazal detektor laži, ki je še dodatno stimuliral publiko in gledalce pred ekrani ter vnesel v studio napetost in pričakovanje. Če se je pokazalo, da je gost lagal, so ga grajali in izžvižgali, če je govoril resnico, so mu ploskali. Čutiti je bilo tudi sočustvovanje publike s tistim, ki je bil prevaran. Veliko je bilo tudi komunikacije med publiko in voditeljico. Britt je vsake toliko za mnenje vprašala koga iz publike, ali pa kar vse skupaj. Zanimivo pa je, da ni bilo vprašanj za goste s strani publike, kar je za današnje talk showe že kar zančilnost. Pokazala pa se je druga značilnost, in sicer, je v publiku sedel prijatelj prvega para Roberto, ki je komentiral dogajanje in z odgovori na zastavljena vprašanja voditeljice pomagal osvetliti situacijo še s tretje, bolj nevtralne plati. Na splošno lahko rečem, da je bilo zadosti interakcije med vsemi sodelujočimi, ki je še dodatno prispevala k razgibanosti oddaje.

3.1 GOSTJE IN NJIHOVA MOTIVACIJA ZA NASTOP V DNEVNEM TALK SHOWU

Gostje so po mnenju avtorice Shattuc (1997: 70) osnovni material talk showa. So njegovo srce in duša. »Brez žrtev spolnih zlorab, nesrečnih parov, otrok, ki se sramujejo svojih mam, in še stotine drugih ljudi, ki so pripravljene drugim povedati svojo zgodbo, pogovorna televizija sploh ne more obstajati. Voditelj sicer vodi oddajo, toda omogočijo jo gostje. Ti so vir drame, ki poteka v oddaji. Brez njih ne bi bilo snovi za pogovor« (Heaton, Wilson, 1995: 69). Televizijski nastop je kot komunikacijsko dejanje potrebno razumeti pod posebnimi pogoji. Posebnost nastopa je v tem, da je sestavljen iz več istočasno delujočih in povsem različnih komunikacijskih ravni. Kot prvo je pogovor predstavljen milijonski publiki pred televizijskimi ekrani. Za razliko od vsakdanje situacije, izjave gostov dosežejo veliko večje število naslovnikov. Poleg tega gostje gledalcev osebno ne poznajo, niti jih ne vidijo. Tej anonimni publiki se gostje predstavijo na poseben način, prek katerega istočasno doživijo tudi sami sebe. Nadalje pa so v tej anonimni publiki zajeti tudi ljudje, ki jih gostje osebno poznajo in so torej na nek način povezani z njihovimi javno razkritimi intimnimi zgodbami. Posebnost medijske komunikacijske situacije je v tem, da, za razliko od vsakdanje situacije, vpleteni v intimne zgodbe nimajo možnosti feedback-a. V času nastopa tako ne morejo neposredno reagirati na izjave gostov. Nenazadnje pa se v studiu odvija tudi vis-a-vis komunikacija, direktni pogovor med gosti in voditeljem (glej Fromm, 1999: 83-84).

V Nemčiji na leto v talk showih nastopi približno 30000 ljudi. Pridobitev gostov za oddajo ni noben problem, kljub temu, da gre za fizično in psihično razkritje. Verjetno zato, ker javna »spoved« deluje kot terapija. Vsak gost ima svoj razlog zakaj nastopi v oddaji. Nekateri se nadejajo pomoči pri svojih problemih, ali vsaj določene podpore. Drugi izkoristijo talk show za to, da zapustijo svojega partnerja ali razkrijejo kakšno skrivnost. Za te ljudi je to trenutek resnice in verjetno si niti predstavljajo ne, kakšne posledice lahko za sabo potegne tak nastop (glej Rotter, 2002: 9-10). Za razliko od klišeja, ki se pojavlja v medijih in je odgovoren za številne kritike talk showov, je treba poudariti, da so motivi gostov za nastop v talk showu zelo različni in daleč od dejstva, da gre za ekshibicionistično potrebo ali »pohotno« željo po medijskem nastopu. Fromm (1999: 364-379) v svoji raziskavi ugotavlja, da se vzroki za nastop razlikujejo glede na intenziteto in število motivov. Tako ima lahko posameznik samo en močen motiv za nastop, ali pa več šibkejših. Avtorica navaja osem kolektivnih tipov gostov glede na njihove motive:

1. Televizijska zvezda

Televizijska zvezda ima potrebo po družbenem upoštevanju in z njim povezanim priznanjem. Na različne načine poskuša osvetliti svojo osebnost, tako v privatnem življenju, kot z nadaljnjimi televizijskimi nastopi. Talk show nudi pozornost milijonov ljudi, in prav to se išče. Osnovna želja je doživeti samega sebe ter biti hkrati doživet od drugih⁹. Postaviti se v središče pozornosti neobičajne situacije in biti na očeh milijonski publiki, obeta napetost in spremembe ter vodi do zvišanja samopodobe. Glede na asociacije povezane s televizijo, kot so glamur, prominenca, nekonvencionalnost, delno tudi moč, se posameznik, ki nastopi na televiziji počuti pomembnega in korak bližje slavi. To dokazujejo tudi reakcije njegovih prijateljev in ostalih po končani oddaji. Televizijska zvezda je tako deležna pohval in priznanj ter se dejansko počuti kot zvezda, saj televizijski nastop za njeno okolje že tako ali tako pomeni nekaj posebnega. Pozitivno doživetje takšne izkušnje in družbena potrditev, ki ji sledi, pogosto v posamezniku vzbudita željo po nadaljnjih televizijskih podvigih. Želja pa lahko postane tudi odvisnost.

2. Pacient

Pacient poskuša s svojim nastopom aktivno rešiti psihične in/ali fizične težave, za katere v svojem vsakdanjiku še ni našel rešitve. Razlikuje se tri vrste tipa pacient:

a) nastop je precej podoben **zdravstvenemu posvetu**. Ko, na primer, posameznik sodeluje v oddaji na temo znojenja, zato da bi pridobil koristne informacije, do katerih sicer, zaradi finančnih težav ali pomanjkanja poznanstev, ne bi prišel. Talk show mu tako nudi možnost pogovora s strokovnjakom o svoji težavi.

b) nastop kot doživljanje samega sebe, v smislu **psihoterapevtskega zdravljenja**. Pacient javno oznani svoje privatne težave, govori iz duše in upa na katarzično delovanje, rešitev. Korak v javnost je povezan s premagovanjem osebnih strahov in služi desenzibilizaciji na primer plahosti. Pacient dobi občutek, da se njegove težave jemlje resno. Želi si več razumevanja in sočustvovanja soljudi, kar tudi dobi. Poleg tega pa se o svojih problemih

⁹ Ta tip še najbolj ustreza sliki ekshibicionista kot ga prikazujejo kritiki. Vendar je treba poudariti, da je bil v raziskavi ugotovljen le pri četrtini vprašanih in samo v enem primeru kot edini motiv za sodelovanje.

pogovori z ostalimi, ki imajo podobno situacijo, kar pozitivno vpliva nanj, saj se ne počuti več samega v svojih težavah.

c) nastop kot **samoobnavanje** psihičnih težav, še posebej, ko te niso tema oddaje. Tako naj bi spoznali oz. razumeli samega sebe. Gre za preizkus poguma, v smislu, da posameznik premaga svoje osebne zavore, zreducira probleme in posledično spremeni svojo samopodobo.

Večina pacientov pozitivno oceni svoj nastop. So mnenja, da so uspešno opravili »preizkus« in dobili koristne nasvete. Vsekakor pa ne moremo trditi, da en tak nastop dolgoročno reši njihove težave. Za to je potrebno nadaljnjo psihoterapevtsko zdravljenje.

3. Navezovalec stika/Občudovalec

Nastop služi za vzpostavitev ali obnovitev določene zveze, odnosa. Motivacija se ne nanaša samo na ljubezenske zveze, ampak tudi na prijateljske in družinske. Zaradi javnega priznanja in medijsko posredovane prošnje, se največjo težo pripisuje ravno končni situaciji. Posameznik mora na koncu javno, pred milijonsko publiko, stati za svojimi besedami.

4. Maščevalec

Maščevalec izkoristi svoj nastop zato, da se maščuje nekdanji bližnji osebi, ki ga je na tak ali drugačen način prizadela. Teme oddaj so ponavadi ločitve, prevare in obrekovanja. Posameznik se počuti nemočnega in nepošteno obravnavanega. Komunikacija v odnosu je izredno šibka oz. je popolnoma prekinjena, tako da ni realnih možnosti za zaključek, ki si ga maščevalec želi. Talk show je edini način, da se osebo postavi pred dejstvo, da sprejme odgovornost za svoja nepravilna dejanja in sprejme občutek krivde. To je cilj maščevalca. V javnosti, ko pove svojo plat zgodbe, se za kratek čas počuti močnega. Njegov nasprotnik, zaradi medijske situacije, nima možnosti feedback-a, ne more se braniti in oporekati njegovi subjektivni zgodbi. Maščevalec ga javno degradira in razvrednoti, s tem pa gradi oz. rehabilitira svojo samozavest. Tudi če nasprotnik ne gleda oddaje je zelo velika verjetnost, da bo za njo izvedel, saj je pozornost javnosti zaradi velikega medijskega dosega zagotovljena. Nastop ima tudi poslovilno funkcijo, ker se konflikt, ko postane javen, za maščevalca dejansko zaključi.

5. Odvetnik

Nastop je povezan s pravnimi problemi in zakonskimi zapleti¹⁰. Odvetnik meni, da ga je zakon nepravilno obravnaval in pričakuje, da se bo prek talk showa na njegovo temo ustanovil forum, kjer se bo razpravljalo o problemu. Upa, da bo na tak način izvršen pritisk na zakonodajalca, z namenom vpeljave pravnih sprememb. Dejstvo pa je, da so zmožnosti medija v tem primeru precenjene in je pozitivna rešitev skoraj nična.

6. Ideolog

Ideolog ima potrebo po javni oznanitvi svojih prepričanj v odnosu do življenja nasploh, do medčloveških in partnerskih tematik ter religioznih in kulturnih pogledov. Na ta način želi gledalcem ponuditi eno izmed možnih življenjskih smernic. S tem, ko predava svojo življenjsko filozofijo, krepi samopodobo.

7. Propagandist

Komercialni interes je tisti, ki motivira propagandista. Talk show je zanj enkratna priložnost za samopromocijo in doseganje večje prepoznavnosti v svojem poklicu. Tako kot ideolog, tudi on širi ideologijo, le da je ta materialistično obarvana in izhaja iz potrošniško naravnane družbe neskončnih možnosti, ki za samouresničitev in gradnjo identitete poudarja materialne interese. Razlog za nastop, pa je lahko tudi čisto finančni. Gostje so seveda plačani, zato propagandist na sodelovanje v talk showu gleda kot na donosen posel.

8. Oddaljeni opazovalec

Posameznik želi izvedeti kako televizija izgleda v živo. Zanima ga, kako poteka produkcija oddaje, kakšen je v resnici voditelj, kaj se dogaja v zakulisju, itd. Pri tem zavzame vlogo opazovalca ter dogajanje spremlja brezbrizno z distance. Za razliko od televizijske zvezde ne

¹⁰ Kot institucija služi zakon kontroli človeškega obnašanja v družbi in na ta način zagotavlja funkcionalno skupno življenje. Z modernizacijo se večja stopnja tolerance različnih obnašanj in hkrati tudi potreba po izredno diferenciranem zakonskem aparatu. Zaradi vse večje individualizacije življenjskih stilov, zakon slabo opravlja svojo nalogo. Problematika privede do neustreznih zakonov kar se tiče, na primer istospolnih zvez, spolno zlorabljenih, itd.

želi izpostavljati samega sebe. Glavni motiv je torej pridobitev čim več informacij in ne pozornosti.

Rezultati raziskave kažejo, da je nastop v talk showu za večino gostov pozitivna izkušnja. Imajo občutek, da so zadovoljili svoje potrebe in rešili probleme. To je toliko bolj presenetljivo, saj je približno le polovica gostov zares uveljavila svoje prvotne motive. Predvsem so to gostje tipa maščevalec in oddaljeni opazovalec. Dejansko pa so vsi gostje po končani oddaji deležni pohval in priznanj za njihov suveren in pogumen nastop, kar pozitivno vpliva na njihovo samopodobo (glej Fromm, 1999: 377).

Televizija je torej postala kraj, kjer lahko izpovemo vse kar nam leži na duši. Skladno z individualizacijo, ki poteka v naši družbi, nam ponuja življenjske smernice in vzorce ter nudi možnost, da zadovoljimo potrebe, ki jih imamo pri konstrukciji realnosti. Tako imajo gostje tudi, če niso uspešno prenesli svojih motivov in so pozitivne posledice kratkoročne narave, vsaj eno pozitivno korist, ki ni zanemarljiva. Primerjava z drugimi ali s samim sabo v različnih trenutkih, jim omogoči, da potrdijo svoje mesto v družbi in si tako definirajo svojo identiteto. Javno razkritje privatnih zgodb se zato razume kot korak k subjektivnemu obravnavanju realnosti – nič več in nič manj (glej Fromm, 1999: 378-379).

V oddaji »*Lažnivec, danes bo tvoja afera prišla na dan!!*« se motivi gostov za nastop niso kaj dosti razlikovali. Vsem je bila skupna želja po jasnosti. Vsi so si želeli določene odgovore v zvezi z njihovo ljubeznijo in medsebojnimi odnosi. Preveriti so želeli kaj je res in kaj ne. Konec dvomov je bila dovolj velika nagrada v zameno za javno izpostavljanje njihove intimne¹¹. Dodatna motivacija za nastop je bil po mojem tudi detektor laži, saj ga lahko razumemo kot neko garancijo za to, da bodo želje dejansko zadovoljene in bodo odgovori imeli trdno težo. Sama komunikacija ni nujno, da bi sprožila val resnice in bi bilo povedano vse kar so si gostje želeli slišati. Z detektorjem pa je bil cilj dosežen. In dejstvo je, da je resnica, pa naj bo še tako kruta, na koncu zelo osvobodilna in definitivno boljša izbira kot dvomi in večno ugibanje. Zato menim, da so gostje z odra odšli olajšani in verjetno zadovoljni, da so se odločili za nastop v talk showu, saj so dobili bolj jasen pogled na svojo situacijo ter neke smernice za prihodnost. Zadnji par, Nicole in Michael, sta oddajo celo izkoristila za korak naprej v svoji zvezi, saj je Nicole svojega izbranca zaprosila za roko. Do oddaje ni nikoli zares vedela kaj si Michael želi. Strah jo je bilo, da njune želje po skupnem

¹¹ Verjetno je bil to še zadnji izhod v sili, ker vse ostalo ni delovalo.

življenju niso enake. Okoliščine talk showa so oba pripravile do trenutka resnice in medsebojne iskrenosti, razblinile dvome in potrdile ljubezen. Solzic ni manjkalo, vse je bilo zelo čustveno in pristno. Za gledalce nežnejšega spola sigurno vredno ogleda, saj načeloma rade gledamo pravo ljubezen in srečne zaključke, po katerih vsak po tihem, v sebi hrepeni.

Pogosti gostje v talk showih pa so tudi **strokovnjaki**. V oddaji »*Lažnivec, danes bo tvoja afera prišla na dan!!*« stroka sicer ni sedela v studiu, bila pa je prisotna. Vsi smo lahko na posnetku videli in ocenili delo strokovnjaka, ki je vodil testiranje z detektorjem laži. Posnetki testiranja so v oddajo vnesli resnost in strokovnost na področju preverjanja resnice.

Strokovnjaki, ki se pojavljajo v talk showih prihajajo iz različnih področij. Shatucc (v Semeria, 1999: 114) strokovno področje deli na tri dele:

- a) medicinosocialni/terapevtski poklici (psihologi, psihiatri, psihoterapevti, socialni delavci in svetovalci za odnose)
- b) avtorji knjig o samopomoči
- c) strokovnjaki iz različnih področij (politiki, odvetniki, novinarji, poklici v upravi, itd)

Shatucc trdi, da imajo strokovnjaki vedno isto nalogo: »*destilirajo svoje družbeno znanje v nezapletene razlage, formule in nasvete za žensko publiko, katero definirajo družina, odnosi in vera. Janice Pecks predlaga, naj ti strokovnjaki delujejo kot »uporaba družbenega znanstvenega znanja za birokratski nadzor«*. Ravnotežje moči med temi strokovnjaki in navadnimi gosti je močno popačeno. Tipično, nasveti ženskam temeljijo na problemih v odnosih in pomanjkljivostih v komunikaciji, ki jih pripisujejo ženskam. Strokovnjaki, ki so v tem izšolani, svetujejo gostom, da potrebujejo strokovno pomoč, da bodo lahko, tako kot strokovnjaki, »normalno« komunicirali. Tako krožno razpravljanje zagotavlja centralnost birokratskega nadzora in diskursa.«

Producenti talk showa ne vabijo strokovnjakov, katerih govorjenje je povsem neprimerno in neprilagojeno žanru talk showa. Strokovnjaki v talk showih so dobri komunikatorji in medijski profesionalci, ki se znajo nevsiljivo in nepokroviteljsko prilagoditi občinstvu. Zavedajo se, da je velik del občinstva strokovnjakom vnaprej nenaklonjen, kajti talk showi poudarjajo razprave o osebnih izkušnjah. »V oddajah, v katerih občinstvo razpravlja o zaokroženih temah, imajo anekdote in osebne izkušnje prednost pred abstraktnostjo, strokovnostjo in posplošenostjo« (Livingstone, Lunt, 1994: 134). Odprtost in nezadržanost strokovnjaka odpre usta drugim gostom in občinstvu v studiu, tako da so razprave čustveno in

strokovno obarvane. Nekateri gostje in gledalci talk showov visoko cenijo izjave strokovnjakov in menijo, da prav ti vnašajo v oddaje red in jih držijo na robu brezna popolne tiranije »čvekanja«. Vendar pa se morajo strokovnjaki nemalokrat spopasti tudi z nezaupljivim in odklonilnim odnosom občinstva in voditeljev (Shatucc, 1997: 70).

3.2 VODITELJ

V Nemčiji se je vloga voditelja v zadnjih dvajsetih letih zelo spremenila. Na začetku je bil le vodja razprave, ki se je držal v ozadju in dajal iztočnice v obliki vprašanj, ko je pogovor zastal. Njegova drža je morala biti nevtralna. Bil je dejansko voditelj v pravem pomenu latinske besede *moderare* – voditi. S privatnimi programi in vpeljavo konceptualno novih talk showov, pa je tudi vloga voditelja prešla v ospredje in je danes veliko več kot samo vodenje (Church, 2002: 8). Voditelj predstavlja zaupanja vredno osebo, o kateri imajo gostje občutek, da jo že poznajo (Abt, Mustazza, 1997: 85). Je tisti, ki pritegne in vzdržuje našo pozornost in, kot pravita Heaton in Wilson (1995: 41) je od njegovega značaja in vedenja odvisen uspeh talk showa. Njegova vloga je za oddajo centralnega pomena ali kot pravi Gabler (v Fromm, 1999: 24): »*dejstvo, da se dnevni talk showi imenujejo po svojih gostiteljih, ni nobeno naključje ali pomanjkanje idej. Še več, kot vsaka oddaja, tudi talk showi živijo od svojega front face*¹².« Popularnost talk showa je torej tesno povezana z voditeljevo osebnostjo. Ta predstavlja imidž oddaje. Ob vse večji ponudbi talk showov in različnosti gostov ter njihovih zgodb, ostaja voditelj edina stalnica oddaje in na ta način vzbuja zaupanje in prepoznavnost v gledalčevih očeh. Zaradi dnevnega karakterja oddaje in vsakodnevnosti razpoložljivosti voditelja, ta za gledalce postane pomemben in si ga celo vplanirajo v svoj vsakdan (Church, 2002: 8). Brez voditelja talk show skoraj da ne more biti konkurenčen, saj je problem teh oddaj ravno v tem, da ne premorejo visoke stopnje razlikovanja. Richard Caves (v Shattuc, 1997: 54) pravi, da morajo imeti produkti značilnosti, ki jih ločijo od konkurence in uvrščajo pred njo. Pri talk showu so to voditelji. Oni so tisti, ki omogočajo razlikovanje in so, v trženjskem jeziku povedano, glavna oblika razlikovanja. Za vsakim voditeljem stoji cela ekipa publicistov, ki natančno nadzorujejo podobo in informacije o njem. Televizijske osebnosti delujejo podobno kot filmske zvezde (Shattuc, 1997: 56). Bettina Fromm (1999: 24) enači vlogo voditeljev z vlogo voditeljev novic, katere poimenuje *anchor* (ang.: *sidro*) *men*.

¹² sprednji, prvi obraz

Skupne značilnosti obojih so, **vzpostavitev odnosa z gledalci, parasocialna interakcija ter povezanost s programom**. Breda Luthar (1998: 22) v naslednjem navedku govori ravno o voditeljih novic v slovenskem medijskem prostoru, njene ugotovitve pa veljajo tudi za voditelje talk showa: *Danes, ko nas voditelji novic gledajo z jumbo plakatom, ko postajajo objekti trženja, blagovni znak, lokalne zvezde, ko svoje sekundarno življenje živijo po družabnih kronikah tabloidov, tekmujejo za najbolje oblečenega Slovenca/ko, razkrivajo drobne skrivnosti v člankih o zasebnem življenju lokalne estrade... Ekonomsko imajo voditelji isto vlogo kot zvezde ali osebnosti na drugih področjih kulturne produkcije: zvezda je korporativni znak, kapital in investicija, ki prodaja novice in organizira trg za prodajo...*

3.2.1 Lastnosti dobrega voditelja in pričakovanja gledalcev

V osnovi na odziv javnosti bistveno vplivajo naslednje komunikacijske značilnosti dobrih komunikatorjev (Gergen in Gergen v Ule, Kline, 1996: 89):

- **Verodostojnost (kredibilnost) komunikatorja** je kompleksna lastnost, ki jim jo pripisuje predvsem javnost. Bistveno za verodostojnost je, da komunikator vzbudi v javnosti prepričanje o svoji resnicoljubnosti, dobri informiranosti in zanesljivih izvorih informacij. Za doseganje ali povečanje verodostojnosti ima na voljo dva osnovna načina, ki ju navajajo vsi modeli komuniciranja in prepričevanja, ki sta **strokovnost in zanesljivost komunikatorja, da se izkaže vreden zaupanja (ang. trustworthiness)**. Verodostojnost je kombinacija dejanskih lastnosti komunikatorja ter interpretacij njegovega vedenja in sporočanja v javnosti. Torej ni nekaj kar komunikator kratkoma premore, temveč prej nekaj, kar prejemnik sporočila verjame o njem. Verodostojnost je torej treba razumeti v tej objektivno-subjektivni zvezi. Nekdo je lahko še tak strokovnjak na svojem področju, toda če mu javnost ne prizna verodostojnosti, ne bo uspešen komunikator (Ule, Kline, 1996: 91).
- **Privlačnost komunikatorja** je najbolj osebna in emocionalna lastnost komunikatorjev. Giblje se med dvema skrajnostima: med ljubeznijo in občudovanjem ter sovraštvom in odbijanjem. Človek, ki je javnosti privlačen, ima izjemno veliko moč prepričevanja (Ule, Kline, 1996: 93). Po raziskavah psihologov je privlačnost komunikatorja povezana predvsem z njegovo telesno privlačnostjo in domačnostjo.

- **Izražanje namer komunikatorja:** opažanja v vsakdanjem življenju in psihološki poskusi nas pripeljejo do zanimivega sklepa: komunikator doseže s svojo dejavnostjo toliko manj, kolikor očitneje izraža svoje namere. Zelo pomembno je ugotoviti »pravo mero« v izražanju namer. Najboljše rezultate dosegajo tisti, ki izražajo splošne namere, vendar ne kot svoj osebni motiv, temveč kot objektivno dejstvo (Ule, Kline, 1996: 98).
- **Socialna moč komunikatorja:** včasih se pustimo prepričati drugemu zaradi njegovega socialnega ugleda, vpliva, ker se bojimo njegove zavrnitve ali drugih sankcij. Tedaj trdimo, da ima komunikator socialno moč (Ule, Kline, 1996: 100).
Voditelji talk showv pogosto nenadoma pokažejo svojo socialno moč. Ko se iz sočustvujočega poslušalca (»sem na tvoji strani«) spremenijo v človeka, ki brez pomislekov prekine gosta in mu vzame besedo. Tako porušijo iluzijo enakopravnega odnosa med govorcem in poslušalcem (Livingstone, Lunt, 1994: 142).

Uspešni voditelji talk showa pa niso samo dobri komunikatorji. Njihova vloga zahteva od njih tudi obvladovanje drugih nalog in lastnosti. Voditelj mora izpolnjevati različne želje in pričakovanja gledalcev. Gerhard Schmid je že leta 1975 ustvaril ne čisto resno mišljeni **idealni tip voditelja**: razpolaga z eksplorativnimi zmožnostmi, izkušnjami in čutnim nagonom izkušenega psihoterapevta. Vsaj 50 minut mobilizira intuitivne in sugestivne moči jasnovidca. Obvlada raziskovalne tehnike celotne redakcije časopisa *Spiegel*. Je tako odrezav, kot najmanj trije različni tipi vrhunskih politikov. Poseduje izkušnje ustanoviteljev skupinske dinamike. Izžareva verodostojno komunikativnost še ne preveč rutinirane zvezde. Vendar: za vse te lastnosti, lahko gledalci samo slutijo, da jih voditelj zares obvlada in uporablja (S., W., 1992: 77).

Za voditeljico oddaje »*Lažnivec, danes bo tvoja afera prišla na dan!!*« Britt lahko rečem, da je izredno simpatična, direktna in dobrega izgleda. Skratka ima tisto, kar gledalci, publika in gostje želijo. Vedno lahko pričakujemo, da bo izrazila svoje mnenje, ki bo ali grajalo določeno vedenje, ki ni v skladu z družbenimi normami in vrednotami, ali v nasprotnem primeru pohvalilo vzornost. Njena vloga je poleg vodenja oddaje dejansko tudi dajanje nasvetov in iskanje rešitev skupaj z gosti. Je osebnost, ki izraža zaupanje, znanje in toplino, tako da se ni težko poistovetiti z njo oziroma si želeli zateči k njej po nasvet, ko gre vse narobe.



Vir: http://www.sat1.de/comedy_show/britt/

4. TEMATIKA DNEVNIH TALK SHOWOV

V javni razpravi imajo talk showi dvomljiv ugled, ki je osnovan predvsem na izbiri tem. Te so, kar se tiče neprijetnosti, po mnenju kritikov težko premagljive. Pišejo, da se v talk showih ne ustavi nobenega tabuja, kar posledično vpliva na izgubo tradicionalnih norm in vrednot (Fromm, 1999: 87).

Na vprašanje katere teme se dejansko obravnavajo v talk showih so leta 1997 poskušali odgovoriti Bente, Jochlik, Adameck in Grisard. Raziskava je spodbila kritike, ki trdijo, da v talk showih dominirajo »tabujске« teme, saj se je pokazalo, da je centralna vsebina oddaj predvsem vsakdanja tematika. Med različnimi talk showi so ugotovili izrazite razlike v porazdelitvi tem. Nekateri pokrivajo vsa tematska področja, drugi samo določena, odvisno od voditelja in samega imidža oddaje. Na splošno pa so centralna in vodilna tema odnosi ter družina, čemur smo lahko priča tudi v oddaji *»Lažnivec, danes bo tvoja afera prišla na dan!«*. Nadalje pa Berghaus in Staab (v Fromm, 1999: 89) ugotavljata: *»pogovorni showi¹³ imajo širok spekter tem. Paleta se razteza od skupnih človeških vprašanj do družbenih fenomenov. Partnerstvo in družina pa pri vseh programih (z izjemo SAT.1) izstopajo.«* Najbolj izčrpno raziskavo (vzorec je bil sestavljen iz 9 oddaj) o tematiki dnevnih talk showov pa je leta 1998 izvedel Semeria (1999: 139-141). Tudi on je postavil **odnose** daleč na prvo mesto. Sledijo jim teme, ki se vsaj enkrat dnevno pojavijo v enem izmed talk showov in so povezane s **karakterjem** in **življenjskim stilom** gostov. Gre za različna mnenja glede odnosa do življenja (*»denar te naredi norega«*), kontroverzne principe (*»v današnjih časih moraš biti svinja«*) ali estetske sodbe (*»poppevke me spravijo v slabo voljo«*). Dnevni spremljevalec talk

¹³ sem prištevata daily talk, tematski in promi talk ter konfro talk

showov je tudi tematsko področje **telo/lepota/moda**, pri čemer ima največji poudarek telo, najmanj pa se izpostavlja modo. Obe tematski področji v ospredje postavljata samopredstavitve gostov. Tukaj gre za vsakdanje pozicioniranje in uveljavljanje samega sebe v širši družbi, in ne le v svojih podsistemih zakona, družine ali partnerstva. Primarno se tematizira karakter in telo, kot izrazni obliki osebnosti. Temu nasproti stojijo reakcije publike, ki prav tako (lahko) postanejo predmet oddaje. Nadaljnja dnevna tema je vsekakor tudi **družina** (s poudarkom na odnosu starši/otrok, ki je zaznamovan z nepopolnostjo nuklearne družine; sorodstvene teme sledijo). Tem štirim dnevnim temam sledi pet tematskih področij, ki so na sporedu enkrat ali dvakrat tedensko: **družba/gospodarstvo, najstniki, psihični problemi, seks, zdravje**. Ostale teme pa nimajo večjega pomena: **zaposlitve/poklici, kriminaliteta/pravica/zakon, astrologija/ezoterika/religija, živali, slavni/zvezde**.

Glede porazdeljenosti tem je značilno prednostno obravnavanje prvih štirih tematskih področij, ki tako zavzamejo dve tretjini vsake oddaje. Povprečno se pojavijo 2,3 (odnosi) do enkrat dnevno v vsaj enem talk showu. Vse ostale teme imajo občutno manjšo pomembnost. Značilno pa je tudi dejstvo, da ni nobenih konkretnih sociokulturnih vzrokov, ki bi razložili favoriziranje najbolj pogostih tem, z izjemo odnosov, kot kulturno pomembne teme. Na vprašanje kaj je tisto, kar teme kot so *karakter/življenjski stil, telo/lepota/moda* in *družina* označi za specifično nemške tematske fenomene (v primerjavi z Ameriko, kjer je njihova pomembnost zelo majhna), je težje odgovoriti kot interpretirati dominantnost ameriških tematskih kategorij *svetovalci/življenjska pomoč, najstniki, kriminaliteta/zakon*. Verjetno je to dejstvo povezano z različnim razvojem žanra v obeh državah.

5. PRIMERJAVA NEMŠKIH IN AMERIŠKIH DNEVNIH TALK SHOWOV

Leta 1998 je Stefano Semeria izvedel največjo primerjalno raziskavo nemških in ameriških dnevnih talk showov, z namenom, da bi izpostavil bistvene razlike med žanroma na obeh straneh luže in dokazal, da ju ne gre kar preprosto enačiti. Že pri samem nastanku žanra je bilo govora o tem, da ne gre za tipičen plagiat ameriškega pionirja, temveč za samostojen razvoj, ki si je sposodil le osnove. S primerjavo različnih elementov nemških in ameriških talk showov ter strukturno analizo tem, je Semeria še enkrat dokazal, da je nemški dnevni talk show fenomen zase. Primerjal je vse, kar se je primerjati dalo. Če začnemo z **uvodno špico**, lahko rečem, da je za Ameriko značilen močnejši nagovor ciljne skupine. Pokaže se občutno večje število žensk v publiku ali med gosti. Na splošno ameriške uvodne špice vključujejo več

publike. Sicer ima uvodno špico le sedem od desetih oddaj, vendar pa jih šest vanjo vkomponira reakcije in primere publike, za razliko od Nemčije, kjer se tega poslužujejo le trije od desetih talk showov. Razlog za to se skriva v dejstvu, da je sodelovanje publike v Ameriki dvakrat večje, delež žensk pri tem pa celo tri in pol krat. To pa pomeni, da v Nemčiji propagiranje (aktivnega) ženskega občinstva še ne prepoznavajo kot del imidža gostitelja, ali pa preprosto ne želijo tako zelo pospeševati sodelovanja publike. Za nemške talk showe je predvsem značilen premišljeno ter kreativno izdelan koncept uvodne špice, kar za ZDA ne bi mogli trditi, saj gledajo na talk show kot na serijski izdelek. To pomeni, da se poslužujejo precej enoličnih oblikovnih sredstev, zato uvodna špica estetsko ne presega same oddaje (Semeria, 1999: 96). Oddaja »*Lažnivec, danes bo tvoja afera prišla na dan!!*«, potrjuje trditve raziskave, saj je uvodna špica estetsko izredno dodelana, v ospredju pa je dejansko le voditeljica, in sicer iz različnih zornih kotov. Gre seveda za logično potezo producentov, saj se v Nemčiji talk showi razlikujejo predvsem po svojih voditeljih in ne toliko po različni obravnavi tem, kar pa je značilnost Amerike.

Takoj za uvodno špico nam v oči pade **studijski ambient**. Večina ameriških talk showov simbolizira in ustvarja najbolj intimen kraj komunikacije – stanovanje, dom in ponavadi centralni prostor – dnevno sobo¹⁴. Nasproti relativno enotnemu ameriškemu ambientu, pa so studii nemških talk showov zelo različno oblikovani in opremljeni. Zanimivo pri vsem je, da imajo ameriški voditelji zelo različno porazdeljena tematska področja, obravnavajo pa jih v istem okolju, medtem ko je spekter tem v Nemčiji bolj homogen, pogovori pa potekajo v zelo različnih ambientih. To lahko razložimo z dejstvom, da sta produkcija in distribucija talk showov v Ameriki neodvisni. Ravno enostranski značaj studiev dela ameriške talk showe univerzalne, kar pomeni, da se lahko predvajajo kjerkoli v državi. Pri tem je ideološko pomembno, da se ohrani predstavo doma. Diferenciacijo med oddajami pa dosegajo z zvezdo talk showa – voditeljem in logom oddaje, ki je stalno razpoznaven. Poleg tega »pravi« ameriški talk show, zaradi odvisnosti od trga, nima neke določene konkurence pri samem prostoru, prek katerega bi se z raznimi optičnimi dekoracijami lahko diferenciral (Semeria, 1999: 97, 101-102). Drugačna pa je situacija v nemškem televizijskem sistemu. Barvna korporativna identiteta označuje vse programe. Produkcija vsake oddaje, tudi talk showov, je barvno in oblikovno usklajena s celotno podobo. V 70% primerov so talk showi med seboj konkurenčni. Za razliko od ameriških, so konkurenti znane konstante, na katere se lahko

¹⁴ »ideal doma - eden emocionalno in ideološko najbolj nabitih terminov ameriškega besedišča – se prikraje v ozadje skoraj vsakega dnevnega talk showa« (Shatucc v Semeria, 1999: 97).

konkretno reagira, na primer z določenim studijskim značajem, ki gradi imidž in nezamenljivost talk showa. Skupna značilnost ameriških in nemških talk showov pa je, da skušajo, kljub javnemu značaju oddaje, vsaj simbolno ohraniti zasebno in intimno noto.

Enaka pa je tudi postavitev publike. Gledalci v studiu sedijo vedno nasproti gostov, kar ustreza klasični enodimenzionalni komunikaciji med voditeljem in gosti. Ravno način komunikacije pa je bil tisti, ki je Semerii pomagal primerjati nemške in ameriške **voditelje**. Primerjal je predvsem pogovorne strategije, ki jih uporabljajo eni in drugi. Izhajal je iz kategorijskega sistema strategij in protistrategij, ki ga je v svoji lingvistično orientirani raziskavi razvila Muhlenova.

Muhlenova (1985 v Semeria, 1999: 88-89) loči:

Proteksijsko strategijo: voditelj pozitivno oz. normalno predstavi in opiše gosta

Provokacijsko strategijo: pomeni potencialno ogrožanje gostovega imidža, ker pod vprašaj postavi pravilnost njegovih izjav

Diskvalifikacijsko strategijo: je najbolj agresivna in lahko povzroči dejanske »poškodbe« imidža

Gostje na drugi strani kot odgovor na voditeljevo pogovorno strategijo razvijejo štiri protistrategije:

Propagandna strategija: z njo popravljajo, upravičujejo in utemeljujejo svoje izjave, dejanja in razmišljanja

Imunizacijska strategija: gostje negativno preinterpretirajo v pozitivno, odgovornost prenesejo na tretjo osebo

Bojkotivna strategija: pomeni grožnjo. Gre za odrekanje odgovoru na vprašanje, postavljanje vprašanj nazaj ali celo zavrnitev in izključitev pogovornega partnerja

Diskvalifikacijska strategija: posameznik poskuša odkriti pogovorno strategijo voditelja ali izpodbiti njegove kognitivne sposobnosti. To je edina strategija, ki jo uporabljajo tako voditelj (iniciativno) kot gostje (reaktivno).

V Ameriki je predvsem izrazita uporaba diskvalifikacijske strategije, s katero voditelji gosta predstavijo v negativni luči. Razširjenost uporabe je 45% proti 11% v Nemčiji. Manjše pa je odstopanje pri proteksijski in provokacijski strategiji (64%/61% proti 88%/78%). Kljub

visokem deležu pozitivnega predstavljanja gostov, so ameriški voditelji talk showov bolj agresivni in raje predstavljajo svoja lastna mnenja.

Za voditeljico Britt lahko rečem, da se poslužuje predvsem protekcijske strategije. Nikakor do gostov ne nastopa agresivno, je pa tudi res, da jih ne ovija v vato. Po njenem prepričanju jim pove to kar jim gre, a na način, da nihče nima pri tem občutka, da gre za sodbe. Njeno izražanje je podobno dajanju dobronamernih nasvetov in pravilnih smernic, ki naj bi bile v skladu z družbenimi normami in vrednotami. Vsekakor pa zna iz gosta izvabiti tudi tisto, kar sam mogoče ne bi želel povedati, a je še kako pomembno za obravnavano temo. To doseže s svojo direktnostjo in nepopustljivostjo v svojih namerah. Nikoli pa ne gre čez mejo pritiska, ki ga oseba lahko prenese. Ta občutek za ljudi, v smislu sočutja, je prisoten pri vseh voditeljih nemških talk showov, za razliko od ameriških, kjer ga po mojem mnenju premore le Oprah.

Za razliko od Amerike, kjer se showi ne razlikujejo glede pozicije in premikanja voditelja po studiu, kar bi zaznamovalo specifične učinke, se nemški voditelji diferencirajo med sabo tudi na ta način. Bližina publike ni nikjer garant za njeno udeležbo v pogovoru. Vsekakor pa je opaziti večjo participacijo publike v Ameriki, kar je povezano z vodenjem oddaje iz publike.

Še ena zanimiva razlika je očitna. Ameriški voditelji imajo vsi za sabo uspešno medijsko kariero – kot igralka ali komedijantka (Ricki Lake in Jenny Jones), kot novinarka (Gayle King in Oprah Winfrey, ki je znana tudi kot igralka), kot radijska voditeljica (Sally Jesse Raphael), kot politik (Jerry Springer), kot odvetnik in TV poročevalec (Geraldo Rivera), itd. V Nemčiji se samo Hans Meiser lahko pohvali kot uspešen novinar, ostali voditelji talk showov pa pred tem niso igrali nobene vloge na televiziji (Semeria, 1999: 143). Delno tudi zaradi specifične medijske kariere, je za ameriške voditelje talk showov značilna specifičnost tematike. Za razliko od nemških voditeljev, ki obravnavajo večinoma iste teme, je v ZDA tematsko področje voditeljev bolj specifično in izrazitejše.

Kar se tiče **gostov** talk showov, je Semeria primerjal bolj tehnične značilnosti in ugotovil, da glede porazdelitve gostov skoraj ni razlik, število gostov na oddajo je relativno enako, udeležba žensk pa v povprečju večja od udeležbe moških (25% več žensk v Ameriki in 29% več v Nemčiji). Razlike so zelo majhne tudi pri uporabi pogovornih strategij. Izstopa le imunizacijska strategija, ki je v Nemčiji pogosteje uporabljena. Vendar pa ta raziskava ni dovolj, da bi lahko trdili, da je izogibanje odgovornosti in »valjenje« problemov na druge tipično nemška posebnost. Reakcije gostov na ogrožanje njihovega imidža s strani voditelja, publike in strokovnjakov so bolj splošne, čisto človeške narave in ne toliko kulturno diferencirane. Zelo redki v obeh državah so tudi pogovori med gosti. Če pride do njih, potem

se pogovorna strategija spremeni. Gostje takrat začnejo uporabljati strategije voditelja, največkrat provokacijsko (Semeria, 1999: 113).

Zdi se mi zanimivo, da avtor ni primerjal motivov za nastop v talk showu. Na prvi pogled bi lahko trdili, da ljudje smo pač ljudje in se za določeno stvar sicer odločamo iz različnih razlogov, ki pa so si več ali manj podobni povsod po svetu. Mogoče je Semeria menil, da kar se motivacije za nastop tiče, ni razlik. Menim, da stvari ne gre tako zlahka posploševati, in da so razlike prisotne tudi na tem področju. Frommova na primer navaja osem različnih tipov gostov, iz katerih lahko razumemo zelo jasno in podrobno razdelano motivacijo za nastop v oddaji. Od tega, da se išče pozornost milijonov ljudi, do iskanja strokovne pomoči, maščevanja, opozarjanja javnosti na določene družbene probleme, samopromocije, ali zgolj potešitve radovednosti kaj se skriva v zakolisju in kaj dejansko pomeni televizija v živo. Ameriški avtorji v svojih raziskavah niso tako natančni. Patricia Priest (v H., W., 1995:84) je naredila študijo o motivih gostov za nastop v talk showih in jih na koncu uvrstila le v dve kategoriji. Prvi so tisti, ki jih je družba potisnila ob rob in skušajo s tem, da povedo svojo zgodbo obvarovati druge ljudi, da se jim ne bi zgodilo kaj podobnega. V drugo skupino pa spadajo tisti, ki jim je v posebno zadovoljstvo, da se pojavljajo na televiziji.

Ko tako gledam ene in druge talk showe, berem ene in druge raziskave, dobim občutek, da nemški gostje resneje jemljejo nastop v talk showu in imajo v zvezi s tem tudi bolj jasno načrtane cilje oziroma pričakovanja. Iz tega sledi tudi mnenje, da so gostje v ameriških talk showih, z izjemo Oprah, veliko bolj nastopaški, perverzni in agresivni. Temu, da so bolj glasni, pa se ne gre čuditi, saj so dosti bolj odprt narod, ki ima glasnost v krvi, še posebej črnci.

Kot sem že omenila so gostje v studiu pogosto tudi **strokovnjaki**. Reprezentativna primerjava strokovnega področja nemških in ameriških talk showov pa je skoraj nemogoča, saj v Nemčiji ni »kulture strokovnjakinj«, kakršno opisuje Shattuc za Ameriko (v ZDA je kvota strokovnjakinj dobrih trikrat večja). Celotno število strokovnjakov pa je dvakrat večje.

To lahko razložimo z dejstvom, da je nemška javnost drugače naravnana do tematskih področij *terapija/svetovanje* in *psihoanaliza*, kateri so v ZDA veliko pogosteje javno obravnavani. Strokovnjaki v nemških talk showih ne priporočajo nič ad hoc – nobene terapije ali svetovanja, niti ne provocirajo in ne diskvalificirajo. Prav tako dramaturgija showa ni usmerjena na vložek strokovnjakov, za razliko od ZDA, kjer njihove sodbe lahko pomenijo vrh, najvišjo točko oddaje. V Nemčiji se torej držijo bolj nazaj in se ne predstavljajo kot samoumevne TV-avtoritete, kot to počnejo v ZDA (Semeria, 1999:117).

Naslednji element vreden primerjave je seveda **publika**. Tako v ZDA kot v Nemčiji je zelo malo pogovorov med gosti in publiko, ker, po mnenju gostov, ne gre za izmenjavo izkušenj med gosti oz. med gosti in publiko, temveč za predstavitev njihove prizadetosti.

Pri samem **sodelovanju** publike, pa je razlika večja. V ZDA se publika približno dvakrat več udeležuje pogovora kot v Nemčiji. To vpliva na različno pomembnost udeležbe publike kot strukturnega elementa talk showa: ameriška publika je s svojimi komentarji veliko bolj prisotna in je v pogovor delno vključena skozi celo oddajo. Pri Ricki Lake in Jerry Springerju deluje celo kot »cheerleader« in posledično kot blagovna znamka (ko na začetku in na koncu oddaje vzklikajo *Go Ricki, Go Ricki* ali *Jerry, Jerry, Jerry*). V Nemčiji to še ni razvito (Semeria, 1999: 119-120).

Vsi showi v ZDA in Nemčiji vsebujejo **logo** oddaje ter uporabljajo **specifična vizualna oblikovna sredstva**, kot pomoč pri personalizaciji – posredujejo informacije o statusu ali mnenju gosta. Pa si jih oglejmo (Semeria, 1999: 121-127):

»**Splitscreens**« (delitev ekrana) so še posebno priljubljeni na obeh straneh Atlantika, vendar jih Američani kot vložek uporabljajo veliko pogosteje. Z njimi ustvarjajo napetost. Uporabljajo se pred prihodom gosta na oder. Ta je viden na eni polovici ekrana. Opazujemo lahko njegove reakcije na izjave gosta, ki je že na odru in govori o njem ter je viden na drugi polovici ekrana.

Vmesne fotografije, ki poživijo pogovor ali dvignejo vzdušje v publiko, so prav tako pogosteje uporabljene v ZDA. Večinoma se uporabljajo v dveh primerih: vizualno razgibajo pripoved gosta (življenjske zgodbe so opisane s pomočjo slik iz različnih odlomkov gostovega življenja) ali predstavijo izgled gosta (dolgo) pred oddajo. To še posebno ustvarja napetost, ko gre za različne oblike telesne transformacije.

Podobno kot za fotografije velja tudi za **filmske posnetke**. Ti so lahko amaterski filmi, video posnetki ali celo posnetki televizijskega arhiva. Slednji se v ZDA uporabljajo predvsem kadar je show *follow up* (ang.: naslednja, sledeča oddaja). Posnetki iz prejšnje oddaje imajo centralno vlogo pri pripravi gostov na novo oddajo, kjer se njihove zgodbe nadaljujejo.

Za ustvarjanje napetosti, ki gledalce še bolj pritegne h gledanju oddaje pa se uporablja predvsem **samoreklama** za nadaljevanje oddaje pred oglasi. K večji razširjenosti v ZDA prispeva tudi občutno večje število oglasov. Po oglasih pa se tako v ZDA kot v Nemčiji uporabljajo *teazerji*, s katerimi se napove nova tema, ki se bo obravnavala v naslednji oddaji. Gre za privabljanje gostov, ki bi o tematiki želeli spregovoriti.

Glasba je pomemben sestavni del ameriških in nemških talk showov. Na prvem mestu se njena vloga izraža v smislu prepoznavnosti oddaje. Pri showih, ki imajo uvodno špico, je

prepoznavna melodija njen sestavni del, drugače pa jo slišimo vsakič po oglasih, kot uvod nazaj v pogovor. Nadalje pa v ZDA glasbo uporabljajo še za povečanje napetosti ali stopnjevanje emocionalnosti v ključnih trenutkih. Vsekakor pa glasba pripomore tudi k inscinacijskemu karakterju talk showov.

Pri vsej tej množici spremnih informacij je potrebno omeniti še »*bleep*« signal, ki je sicer ameriška posebnost, vendar se uporablja tudi v Nemčiji. Njegova funkcija je seveda nadomestitev, preglasitev grde govorice gostov. Postopek (predvsem pri Jerry Springerju in Ricki Lake) včasih že meji na grotesknost, saj je na primer po več sekund slišati samo piskajoči signal in nič drugega. Treba pa je poudariti, da je zvočna cenzura pravi kalkul, saj ni nič bolj zanimivega kot tisto, kar je prepovedano. Poleg tega pa pogovorni jezik ustvarja avtentičen karakter oddaje¹⁵, ki ima izreden pomen za ta žanr, saj so gostje resnični in ne »šparajo« jezika, so odkriti. Gostje dejansko vedo, kaj se dogaja, ko preklinjajo in tako zavestno prispevajo k pogovornemu karakterju showa. V oddaji »*Lažnivec, danes bo tvoja afera prišla na dan!!*« je bil signal uporabljen enkrat, in sicer se sliši kot »*pip, pip, pip*«.

Naslednji element, ki ga najdemo v obeh državah je **samopriporočanje**. Pogosteje se pojavlja v ZDA, pomeni pa dejstvo, da voditelj večkrat opozori na svojo oddajo ali žanr dnevnega talk showa. To se kaže v različnih oblikah: pri *notranji referenci* gre za odnos oddaje ali voditelja do samega sebe. *Zunanja referenca* izraža potencialno zunanje delovanje oddaje. Talk showi propagirajo svojo pomembnost na področju medosebnih odnosov. Nastop v oddaji lahko vodi do pridobitve dela ali novega odnosa. Skozi *medijsko reprezentacijo*, pa talk show opozarja na svojo vlogo generatorja diskurza, producenta avtentičnosti ter informiranja javnosti. Poleg tega osmisli komunikacijo in pretrga komunikacijsko izolacijo. Kot dokaz o nujnosti talk showov, so številna pisma bralcev, v katerih ljudje prosijo za in predlagajo različne teme, ki naj bi se obravnavale v oddaji.

Najbolj izrazit oblikovni element talk showa je splošno veljavna **dramaturgija**. Pri tem je treba ločiti časovni in naracijski okvir oddaje. Nemški in ameriški talk showi trajajo 60 minut, s to razliko, da je v ZDA veliko več oglasov. Ameriški producenti lahko šestkrat prekinejo program z oglasi, medtem ko je to v Nemčiji dovoljeno le trikrat. Nemški talk show je tako razdeljen le na štiri segmente, ki pa so zato, v primerjavi z ZDA, daljši. Ravno zaradi tega gostje v nemških talk showih pridejo na oder, njihov prihod je prikazan, medtem ko v ZDA že sedijo pred publiko oz. na oder pridejo med oglasi. Več prekinitev vpliva tudi na samo napetost oddaje, ki z oglasi narašča in je torej v ZDA bolj prisotna. Na splošno ločimo

¹⁵ Če bi zares želeli, bi v produkciji lahko dosegli, da bi gostje pravilno govorili.

dramaturgijo v fazah od celotne dramaturgije. Prva pomeni, da oddaja vsebuje uvod, vrh in zaključek. Vmes pa so lahko tako imenovane *plot points*, ki zgodbo nepričakovano obrnejo in vanjo vnesejo spremembe. Pri make-over oddajah ali oddajah, kjer gre za ponovno snidenje dolgo izgubljenih članov družine ali prijateljev, pa se te spremembe pričakujejo že od samega začetka oddaje. Talk show je za take primere ustvaril poseben način pripovedovanja. Napetost oddaje traja vse do konca, ko pogovor doseže vrh. Teatralnost v ameriških talk showih je že stalnica, Grimm (1999, v Semeria 1999: 127) pa jo zadnja leta opaža kot trend tudi v Nemčiji. Gre za zaključek dramatičnega dogajanja v obliki rešitve problema – »happy end-a«.

Za konec primerjave nam ostane še vsebinski del talk showov, vpogled v razlike med nemškimi in ameriški talk showi na področju **tematike** torej. Semeria je zadevo pogledal najprej čisto kvantitativno in ugotovil, da gre v ZDA za izrazito širši tematski spekter kot v Nemčiji. **Povsod sicer dominira tematsko področje odnosov**, drugače pa je porazdelitev desetih najpogostejših tem v ZDA mnogo bolj uravnotežena. Za nemške talk showe je značilno odstopanje štirih glavnih tematskih področij¹⁶, katerim sledijo ostale teme, ki nimajo skoraj nobene teže. Ta kvantitativna razlika pomeni na kvalitativni ravni večje spreminjanje tem za gledalce. Če upoštevamo še studijski ambient, pa ugotovimo, da se ameriška podobnost studiev kompenzira s tematsko raznolikostjo. Ravno obraten primer se dogaja v Nemčiji, kjer se v zelo različnih ambientih obravnava relativno homogena tematika. Nezamenljivosti in prepoznavnosti nemških talk showov tako ne izraža tematski profil, temveč mešanica uvodne špice, studijskega ambienta in voditeljevega stila vodenja oddaje (glej Semeria, 1999: 142-143). Poleg različne porazdelitve tem je izrazito dejstvo, da, razen pri odnosih, ni nekih pomembnejših paralel. Medsebojni odnosi so najpomembnejša in najpogostejša tema tako v Nemčiji kot v ZDA, s tem da so v Nemčiji še nekoliko bolj. Drugače pa, glede pomembnosti ostalih tem v državah, ne moremo govoriti o skladnosti. To pomeni, da si je žanr nemški dnevni talk show sicer sposodil različne formalne elemente ameriškega pionirja, od studijskega ambienta do stila vodenja, drugače pa se vsebinsko, z izjemo kvazi univerzalne kategorije medsebojnih odnosov, od njega zelo razlikuje. Te razlike so izraz kulturnih diferenc, ali z drugimi besedami: gre za formalni žanrski transfer, ki pa ne vključuje tudi kulturnega transferja talk showa. Razloge za to lahko le predpostavimo. Tako na primer ni potrebno posebej razlagati, zakaj tema *slavne osebnosti* v ZDA igra veliko večjo vlogo kot v Nemčiji. Že težje pa je razložiti pomembnost teme *svetovanje/življenjska pomoč* v ZDA in njeno odsotnost v Nemčiji. Verjetno gre za različni potrošniški kulturi, kot tudi

¹⁶ Odnosi, karakter/življenjski stil, telo/lepota/moda in družina.

socialni strukturi, pri čemer ima v ZDA medijsko posredovana pomoč prednost pred samopomočjo. Vse skupaj pa se na koncu izraža tudi v različnih oblikah urbanosti obeh držav (Semeria, 1999: 144). *Kriminaliteta in zakon* sta pogostejša tema pogovora v ameriških talk showih prvič, zaradi situacije (stopnja kriminala je v ZDA veliko višja) in drugič, zaradi same produkcije oddaj. V ZDA je že leta izjemno popularna *Court TV* (ang.: sodišče), kjer je torej taka tematika doma. Poleg tega pa se od leta 1998 predvaja tudi vedno večje število »Courtroom talkshows«, kjer resnični sodniki obravnavajo realne primere pred nekakšnim simuliranim, »nepravim« sodiščem. Posebni *Recht (nem.: zakon) shows*, kot Geraldo Rivera, skrbijo za predelavo najbolj zanimivih, senzacionalnih in aktualnih primerov (v letu 1998 je bil nedvomno daleč najbolj odmeven primer predsednika Clintona, z vsemi preiskavami in postopki proti njemu). Ko je Semeria leta 1998 primerjal nemške in ameriške talk showe, v Nemčiji ni ugotovil pomembnosti ali prisotnosti zakonske tematike. Danes je situacija precej drugačna. Trendi gredo vse bolj v to smer tudi v Nemčiji, kar podrobneje razlagam v zadnjem poglavju. Podobno kulturno pomembnost pa imajo *najstniki*. Po eni strani so najstniki, ki nastopajo v oddajah nekakšni vzorniki za njihove vrstnike, kar so talk show producenti izkoristili že leta 1990 in takoj oblikovali čisto novi show, ki je dobil mnogo posnemovalcev. David Roth Gamson, glavni producent Ricki Lake showa, ki je leta 1993 kot novinka uspela prvič pritegniti mlado publiko (predvsem ženske stare od 18 do 34 – najpomembnejša kategorija za oglaševalce), je to plastično opisal: »*Vsi gostje so mladi, publika je mlada in teme so mlade.*« Mladostnost, ki jo je Ricki Lake vnesla v svoje oddaje, pa ima po Gamsonu (v Semeria, 1999: 145) še dodatni efekt: »*Ancier-Lake formula deluje kot poziv črnski publiki, s pričakovanjem, da bo ta želela videti svoje ljudi na televiziji, medtem ko bodo ostali beli otroci gledali oddaje zato, ker je black = street = hip.*¹⁷«

Najpogosteje obravnavani problemi najstnikov so *najstniška kriminaliteta, mlade mamice, družinska problematika, šola...* (glej Semeria, 1999: 144-146).

Nemški talk showi veliko časa namenijo temi *karakter/življenjski stil*, vzroke za to, pa lahko zopet le predpostavimo. Če primerjamo naslove oddaj, ugotovimo, da gre v ZDA predvsem za nesebične rešitelje življenj, opravljivce s slabo vestjo, spremenjene načine življenj po nesrečah in podobno. V Nemčiji pa heroična dejanja, priznanja krivde in spremembe karakterja niso pogosto predmet pogovora. Gre predvsem za neizpodbitne življenjske nazore, ki jih nekateri predstavljajo celo z »misijonarsko« vnemo. V ospredje se torej postavlja

¹⁷ V tem smislu najstniške teme niso več mišljene samo za pojasnjevanje in razlago starejši generaciji, temveč ciljajo na isto starostno skupino. S tem so postale bistveni izraz ter hkrati del fenomena ameriške mladostniške kulture.

izražanje mnenja (Semeria, 1999: 146). Presenetljivo je tudi dejstvo, da ima tematsko področje *telo/lepota/moda* v Nemčiji večji pomen kot v ZDA. Do sedaj so bili fitness, športna moda, športne naprave, dietna sredstva...tradicionalni predmeti kulturnega transferja iz ZDA. Na področju talk showa pa ta fenomen ne velja več, saj je pomembnost tematike neprimerljivo manjša (Semeria, 1999: 147). Semeria (1999: 147-149) s pomočjo raziskave loči dve splošni razliki. Kot prvo imajo ameriški talk showi zaradi daljšega obstoja več izkušenj kar se tiče izbora in predstavitve tem. Od leta 1969, ko je Donahue začel s tem žanrom, je bilo z vsakim novim showom preizkušenih veliko tem. Danes pa se voditelji različnih tematskih profilov dotikajo le specifičnih družbenih problemov. V ospredju so, kot že rečeno, najstniške teme, kriminaliteta in zakonska tematika, s katerimi talk showi kažejo na slabosti in šibke točke ameriške družbe ali pa teme s področja življenjske pomoči in svetovanja, s katerimi kompenzirajo pomanjkanje vsakodnevnih izkušenj. V Nemčiji poudarka na konkretnih družbenih problemih ni. Druga razlika pa je celo malce paradoksalna: ZDA, dežela neomejenih možnosti, enakopravne kulture priseljevanja, dežela, ki proklamira svobodo govora in posameznika, v svojih talk showih ne dopušča hvalnic individuuma, temveč propagira družbo kot vrednoto. V Nemčiji – kulturnemu narodu z bogato tradicijo, državi uradnikov, s podložniškim duhom, meščanski demokraciji – pa talk showi nudijo vpogled v individualna življenjska področja in stile, ki ne ustrezajo »normalnemu« življenju meščana. Do besede pridejo tudi tisti, ki so sicer v javnosti le malokrat uslišani. Paradoksalna situacija kaže na dva različna koncepta družbenega konsenza, ki dejansko pogojujeta različnost obravnavanih tem. Ameriški družbeni konsenz temelji na dejstvu, da posameznik sicer uživa vse svoboščine in pravice, vendar pa se njegov življenjski stil orientira k moralnim osnovam družbenih vrednot. Kot pravi Schattuc (v Semeria, 1999: 148) je pri tem v središču socialna vloga, katere glavno področje je družina:

»Na koncu so talk showi odvisni od nuklearne družine kot njihove glavne opore, v nasprotju z njihovim ugledom spektakla dviantov. Skoraj vsaka oddaja igra na strah pred izgubo nuklearne družine ter zmago njene vrnitve. Razlike delajo domače. Deviantnosti skušajo najti družbeni tip in ga integrirati v družino. V najslabšem primeru bojkotirajo razlike kot nasprotje družinskim vrednotam. V najboljšem pa jih dopuščajo, ko narod poskuša redefinirati pojem družine v poznem dvajsetem stoletju.«

V Nemčiji so meje družbenega konsenza postavljene drugače. Herzinger (v Semeria, 1999: 148) pravi, da se tudi najbolj odklonilni življenjski nazori ne merijo na ozkem žrelu moralnih vrednot, temveč se priznavajo dokler se lahko prilagodijo »moralno posplošenim normam«:

»Vse gre. Vsako obnašanje je dopustno vse dokler razkriva le skupnost in širi svoj dober namen na način, ki je prepričljiv za vse. S ponovnim prenosom odklonilnega obnašanja v kategorije družbene koristnosti je dosežen ideološki cilj dnevne komunikacijske prakse: dokazati, da nobena oblika samouresničitve ni v fundamentalnem konfliktu s harmonijo velike družbe.«

Vrednost norm je torej v njihovi prožnosti. Meje nemškega družbenega konsenza se širijo, s tem ko si priključujejo odklonilno vedenje. Vrednost ameriških norm pa je v njihovi povezovalni moči. Meje so nespremenljive, zato pa ima vsako odstopanje svoje lastno predmestje.

6. GLEDALCI NEMŠKIH DNEVNIH TALK SHOWOV

Dnevni talk show je fasciniral mnoge, ki se na tak ali drugačen način ukvarjajo z množičnimi mediji. Začeli so se ukvarjati z vprašanjem **zakaj** ljudje gledajo ta žanr, kaj ga dela tako atraktivnega in kaj je tisto, kar je iz njega naredilo fenomen pogovorne televizijske kulture.

»Množične medije se razume kot vir pristranskih sporočil, kot primeren in očitno naraven vzorec prepričanj in odnosov v družbi ali kot kanal socialnega vpliva, ki preprosto dopolnjuje ali razveljavlja neposredni face-to-face vpliv« (Livingstone, 1994: 27).

V zgodovini množičnih medijev je vsak nov medij povzročil paniko moralnih sodnikov o uničujočem vplivu medija na šibke duhove (Luthar v Košir, Otrok in mediji, 1995:30). Na prvem mestu so to otroci. Livingstone (1990: 45) tako ugotavlja, da otroci, ki gledajo nasilne programe, počasneje poiščejo pomoč odraslih, če se v njihovi bližini dogaja nasilje med otroki. Nadalje imajo manj stereotipno držo glede spolov, če gledajo nizko stereotipne risanke. Prav tako pa ima televizija vpliv tudi na ostale. Tako na primer moški, ki gledajo vsebine z nasilnim vedenjem do žensk, na njih ne odreagirajo tako negativno kot tisti, ki jih ne gledajo pogosto in hkrati se jim zdijo tudi manj nasilne. Talk showi so znani po svojem uničujočem vplivu in negativnem imidžu, ki jim ga pripisujejo kritiki. Kot bomo videli kasneje so kritike pretirane, res pa je, da so tudi tu najbolj »ogroženi« otroci in mladina, katerim dejansko bolj kot ostalim take oddaje pomenijo orientacijo v življenju, pri gradnji identitete in konstrukciji realnosti.

Vprašanje **če** in **kako** televizija vpliva na svoje občinstvo je nedvomno najbolj raziskano področje v medijskih študijah (Livingstone, 1990: 14). Sistematično raziskovanje vpliva

množičnih medijev na njihovo občinstvo se je začelo v poznih 20-ih letih prejšnjega stoletja. V vsej svoji zgodovini komunikološko raziskovanje ni uspelo dokazati neposredne vzročne povezave med tem, kaj gledalci berejo ali gledajo na televiziji, in tem, kako se obnašajo.

Zgodovina raziskovanja je razvila več modelov vpliva na gledalce (Luthar, 1995: 30)

1. Model hipodermične igle:

Množični mediji naj bi imeli velikanski vpliv na posameznika, ne glede na njegove individualne lastnosti. Ta model je bil postavljen na osnovi laboratorijskega eksperimentiranja odnosa dražljaj – medijska vsebina in reakcija na ta dražljaj. **Medijska sporočila so dražljaji, ki vplivajo na čustva posameznikov in vodijo do uniformnega vpliva, tako da oblikujejo spremembe v mišljenju in delovanju.** Model se praktično ne uporablja več, razen v zdravorazumskih razpravah o vplivu medijev.

2. »Uses and gratifications« raziskovanje:

To se sprašuje, **kaj občinstvo z vsemi svojimi specifičnimi lastnostmi počne z mediji** in ne, kaj mediji počnejo z njim. Gre za vprašanje, katere individualne potrebe mediji sploh zadovoljujejo pri občinstvu in kakšna zadovoljstva mu dajejo različne medijske vsebine. Občinstvo zavestno izbira vsebine, ki mu dajejo zabavo in čustveno zadovoljstvo in ga oskrbijo s koristnimi informacijami. Posveti se tistim oddajam, ki zadovoljijo njegove potrebe po druženju (pogovarjanje o gledanih vsebinah z drugimi), in tistim, ki mu omogočajo začasen umik iz okolice in posvetitev samemu sebi (von Feilitzen v McQuail, 1997: 71). Najbolj skrajni zagovorniki tega modela so praktično zanikali kakršenkoli vpliv množičnih medijev. Občinstvo poimenujejo potrošnike medijev, ki naj bi bili izbirčni pri izboru, ne pa zasvojeni z njimi.

3. Sodobne raziskave vpliva medijev:

Kritiki modelu »uses and gratifications« očitajo popolno zapostavljanje medijskih vsebin in inherentno konzervativnost. Opozarjajo na to, da je potrebno pri ugotavljanju vpliva množičnih medijev upoštevati medijske vsebine in vpetost potrošnje medijev v vsakodnevne odnose v gledalčevi zasebni sferi. Poleg tega, katere potrebe množični mediji zadovoljujejo, je potrebno raziskati tudi, kakšne pomene mediji posredujejo občinstvu, kakšno podobo sveta jim ponujajo. Kot pravi Fiske (1987: 20) televizija deluje ideološko. Promovira in preferira nekatera mnenja in poglede bolj kot druge ter določenim družbenim interesom služi bolj kot

ostalim. To ideološko delo je lahko bolj ali manj uspešno, vendar pa je dejstvo, da je vedno prisotno.

Sicer pa kot pravi Hobson (1982 v Fiske 1987: 66) sporočilo ni samo v »tekstu«, temveč ga občinstvo lahko spreminja in preoblikuje, ko si ustvarja svojo interpretacijo programa. Nadalje pa za razumevanje potencialnega pomena sporočila potrebujemo »kulturni zemljevid« občinstva na katerega se sporočilo nanaša. Pomen sporočila mora biti razumljen kot produkt interakcije med kodami teksta in kodami različnih delov občinstva (Silverstone, 1994: 118). Strinjam se torej z Morleyem (1992: 197), ki predlaga, da je pri raziskovanju vpliva na občinstvo, le tega potrebno gledati kot družbeni in semiološki (kulturni) fenomen. Da moramo biti sposobni prepoznati odnos med gledalci in televizijo, ki je posredovan z determinantami vsakdanjega življenja ter vsakodnevno vpletenostjo občinstva v ostale medijske vsebine. »Televizija je že dolgo neločljiv in pogosto celo nerazločljiv del vsakdana. Dostikrat niti ne vemo ali smo o določeni temi izvedeli na televiziji ali od prijatelja. Ne zavedamo se, da naše mnenje, na primer o starejših ljudeh, izhaja iz televizije. In ko pripovedujemo anekdoto nam ni dosti važno ali je iz televizije ali gre dejansko za našo osebno izkušnjo« (Livingstone, 1990: 5).

Kdo in zakaj gleda nemške dnevne talk showe? Kakšen vpliv imajo na svoje občinstvo? Kako so vkomponirani v posameznikov vsakdan in kaj mu pomenijo, bom pojasnila na naslednjih straneh.

6.1 PRIČAKOVANJA GLEDALCEV

Lahko rečemo, da so nemški dnevni talk showi dejansko dosti boljši kot njihov ugled. Gledalci namreč postavljajo visoko kvalitetne zahteve in so seveda razočarani, če te niso izpolnjene. Tri od štirih najpomembnejših zahtev se tičejo voditelja. Dve tretjini gledalcev pričakuje, da voditelj ukrepa, posreduje, kadar pride do ekstremnih izjav ali trenutkov. Voditelj nadalje ne sme pustiti svojih gostov samih in mora tako ves čas imeti vajeti v rokah. Pričakuje pa se tudi raznolikost tem (Schneiderbauer, 2001: 41-44). Centralno vlogo se torej pripisuje voditelju. Imidž oddaje se izraža predvsem s stilom in izžarevanjem voditelja, veliko manj pa z različnimi temami. Teme so za gledalce dostikrat zamenljive, voditelj pa ne. Ta s svojim načinom vodenja, humorjem, simpatičnostjo in vplivom odloča o uspehu ali neuspehu

oddaje. Talk showi, kjer je voditelj le malo omenjan, imajo bolj malo možnosti za pritegnitev gledalcev (Schneiderbauer, 2001: 57). Veliko potrebo po recepciji tega žanra dejansko potrjujeta kvantiteta oddaj in visoka stopnja gledanosti. Aktivni televizijski gledalec torej izbira konkretne televizijske ponudbe za zadovoljitev različnih individualnih potreb. Želja po traču in opravljanju, kot tudi potešitev radovednosti in voajerizma še zdaleč niso edini razlogi, ki pritegnejo gledalce. Oddaje so narejene za ljudi, ki navadno nimajo možnosti biti v središču pozornosti, v njih pa se lahko predstavijo širši množici. Gledalec doma je zato tako rekoč soočen sam s sabo, saj večina gostov izvira iz istega socialnega okolja kot on. S tem povezani realistična predstavitev in čustvena intenziteta dovoljujeta gledalcu neko novo svobodo ustvarjanja javnega mnenja (Lauck, 2002: 12-13).

Nemški dnevni talk showi so na sporedu vsak delavnik med 11.00 in 17.00 uro. V tem času, je večina ljudi na delovnem mestu, zato gre pri gledalcih talk showov za ljudi, ki imajo veliko prostega časa, pri čemer pa se mora upoštevati tudi visoko stopnjo brezposelnosti. Poleg tega spadajo h gledalcem še tisti, ki delajo doma ter gospodinje. Možnost gledanja oddaj pa imajo tudi mladi, saj je v Nemčiji poldnevni šolski sistem (Lauck, 2002: 13).

Zase lahko rečem, da sem oddaje dejansko gledala takrat, ko sem imela svoj prosti čas. V srednji šoli in na faksu to ni bil problem, zdaj, ko pa imam redno službo in družino, pa si tega ne morem več privoščiti oziroma iskreno rečeno so se moje vrednote preživljanja prostega časa izredno spremenile. Vrednote pa niso edino kar se je spremenilo. Dejansko sem dozorela kot oseba in na področju osebnostnega razvoja doživela izjemne spremembe. Ne pride mi več na misel, da bi rešitve ali razlage za svoje probleme in spremembe identitete iskala v takšnih oddajah, kar je takrat, ko sem redno gledala talk showe, verjetno bil glavni razlog. Danes raje preberem kakšno duhovno knjigo, meditiram in se poglobim vase, saj tako najhitreje dobim resnične odgovore na vsa vprašanja in dvome. Če bi danes še pogledala kakšen talk show, bi to naredila zgolj za zabavo in sprostitvev ter seveda za »dobre stare čase«. Je pa bil pri meni razviden še en motiv gledanja takšnih oddaj, in sicer gola radovednost. Naravnost fasciniralo me je, ko sem skozi oddaje ugotavljala kakšni ljudje vse obstajajo na svetu, in še več, s kakšnimi problemi se srečujejo. Danes mi to potrebo zadovoljuje služba, saj delam z ljudmi in tako to svojo radovednost potešim kar v živo in moram priznati, da je tako veliko bolj kvalitetno, predvsem pa poučno. Če ljudi samo gledaš in poslušаш, nisi pa v stiku z njimi, si ne znaš dejansko predstavljati kakšno je ozadje in zakaj so takšne okoliščine nastale. Informacije te ne ganejo toliko kot, če bi jih doživel v živo, v direktni interakciji s to osebo. Se pa strinjam, da je koristno slišati različna mnenja in izkušnje, kadar smo nesigurni in ne vemo ali bi šli levo ali desno in menim, da je talk show primerna smernica za osvetlitev

problema in pridobitev neke bolj jasne in cele slike, saj ljudje govorijo o življenjskih temah in kar je najbolj pomembno, o tem večinoma govorijo zelo iskreno.

Zakaj torej gledalci talk showov gledajo takšne oddaje, bom skušala pojasniti na naslednjih straneh.

6.2 MOTIVI GLEDALCEV

O svojih motivih sem že spregovorila, zdaj pa bolj resno pogledajmo še zakaj je talk show tako izredno zanimiv in popularen v Nemčiji. Schneiderbauer je marca 2000 naredil raziskavo o gledanosti talk showov. Intervjujali so 801 nemško govorečih ljudi po telefonu, starih od 14 do 49 let. Ugotovili so, da motivacijo za gledanje oddaj določata predvsem dva motiva, ki sta daleč v ospredju: »**uporaba za zraven**« (54,2%), ker jih lahko gledamo, imamo na programu, medtem ko delamo druge stvari in **zabava** (36%). Na tretje mesto so uvrstili motiv **razvedrilo** (26,4%) in nato še **napetost** (16,5%). Gledanje talk showov je torej na splošno motivirano s ciljem **popestrili si dan**. Motivi, ki ciljajo bolj na družbene komponente oz. pridobivanje določenega znanja, niso tako daleč v ospredju. Le 8% gledalcev gleda talk show z namenom, da ugotovijo kaj o sebi. Vsi ti motivi pa so pri *talk show heavy nutzer*¹⁸-jih izrazito bolj prisotni, še posebno zadnji (Schneiderbauer, 2001: 39). Eno večjih raziskav na temo *Empirične ugotovitve delovanja dnevnih talk showov* pa so januarja 2001 izvedli na univerzi v Mannheimu, pod vodstvom profesorja doktorja Jurgen Grimma. Njihova raziskava motivov gledalcev je temeljila na naslednji **tipologiji motivov**:

- **kognitivna stimulacija:** cilj recepcije talk showa je zbujanje radovednosti
- **kognitivna refleksija:** gre za primerjavo med gosti in gledalci, ki iščejo orientacijo v vsakdanjem življenju
- **emocionalna stimulacija:** doseči nekaj kar je vredno doživetja
- **emocionalna refleksija:** gre za čustveni management. Cilj recepcije je kontrola in posledično sprememba lastnega čustvenega stanja, v smeri boljšega počutja
- **parasocialna interakcija:** oblikovanje neke kvazi realne povezave z akterji talk showa, po vzorcu intimnih odnosov iz vsakdanjega življenja
- **socialna interakcija:** ustvariti realne kontakte s pomočjo recepcije talk showov

¹⁸ Aktivni uporabniki talk showov: vsaj 1 talk show si ogledajo 3x/teden.

Tabela 1: Motivi gledalcev talk showov:

Lestvica: 1-5, N=253	motivi gledalcev	
Kognitivna stimulacija: radovednost		
		2,5
Ker me zanima življenje drugih ljudi		2,5
Ker lahko vidim stvari, ki jih sicer ne morem		2,3
Ker so teme vzete iz življenja		1,8
Ker so gostje ljudje kot jaz in ti		
Kognitivna refleksija: orientacija		
		4,1
Ker me zabava, ko vidim kako so nekateri gosti neumni		1,8
Da se primerjam z drugimi		1,5
Ker se želim česa naučiti		
Emocionalna stimulacija: vreden doživetja		
		2,2
Ker gre za občutke, ki jih vsak pozna		1,9
Da doživim nekaj, kar mi moj normalen vsakdanjik ne ponuja		1,8
Ker želim doživeti nekaj razburljivega		
Emocionalna refleksija: čustveni management		
		3,0
Da odklopim		2,0
Da se spravim v dobro voljo		1,7
Da vidim kako bolje obvladovati svoja čustva in notranje konflikte		1,6
Da preizkusim samega sebe in svoja čustva		
Parasocialna interakcija		
		2,4
Ker se lahko tako lepo razburim zaradi voditelja		2,2
Ker je voditelj tako prijetna osebnost		1,6
Ker se mi zdi voditelj zares super in ga/jo že skoraj občudujem		1,5
Ker mi je voditelj tako domač in poznan, da imam občutek, da ga/jo poznam že dolgo, kot prijatelje in znance		
Socialna interakcija		
		1,9
Ker talk show rad gledam s prijatelji		1,4
Ker lahko prek pogovorov o talk showih spoznaš nove ljudi		
Za zabavo		3,5

Vir: Grimm, 2001: 17

Raziskava kaže na različnost motivov, ki usmerjajo gledanje talk showov. Na splošno lahko rečemo, da se gledalci izredno radi primerjajo z gosti. Da radi izvedo in doživijo kaj novega, razburljivega in nekaj, kar jim normalen dan ne ponuja. Zabava je vsekakor velik razlog za gledanje oddaj, ne gre pa zanemariti tudi dejstva, da talk showi ljudi spravljajo v dobro voljo in jih učijo kako bolje opravljati s svojimi čustvi. Nekaterim pa je dovolj že sama osebnost voditelja, do katerega razvijejo parasocialno interakcijo.

Tabela 2: Motivi gledalcev glede na uporabo talk showov

% SKUPINA MOTIVA	UPORABA TALK SHOWOV		
	MALO (N=122)	SREDNJE (N=104)	VELIKO (N=65)
Kognitivna stimulacija	13,7	15,8	17,8
Kognitivna refleksija	20,6	15,9	13,6
Emocionalna stimulacija	6,8	8,4	10,4
Emocionalna refleksija	15,8	14,9	13,8
Bližina vsakdana	7,8	9,8	12,7
Oddaljenost vsakdana	6,8	6,9	7,8
Parasocialna interakcija	12,4	13,3	11,7
Socialna interakcija	4,0	4,9	4,5
zabava	12,2	10,3	10,9

Vir: Grimm, 2001:18

Gledalci, ki veliko gledajo talk showe so zainteresirani predvsem za kognitivno stimulacijo, ki zbuja njihovo radovednost, kognitivna refleksija pa je bolj prisotna pri tistih, ki oddaje gledajo malokrat. Bližina vsakdana je odločilnega pomena za atraktivnost oddaje pri gledalcih, ki veliko gledajo talk showe. Zabava pa je seveda najbolj prisotna pri tistih, ki malo gledajo oddaje.

Tabela 3: Motivi gledalcev glede na spol

% SKUPINA MOTIVA	SPOL	
	ŽENSKE (N=191)	MOŠKI (N=100)
Kognitivna stimulacija	15,7	14,9
Kognitivna refleksija	16,5	18,8
Emocionalna stimulacija	8,2	8,3
Emocionalna refleksija	15,6	13,8
Bližina vsakdana	10,3	8,4
Oddaljenost vsakdana	6,4	8,3
Parasocialna interakcija	12,8	12,2
Socialna interakcija	4,6	4,2
zabava	10,3	11,1

Vir: Grimm, 2001:19

Tako pri ženskah kot pri moških so v ospredju kognitivno refleksivni motivi, sledijo pa jim kognitivna stimulacija in emocionalna refleksija. Moški imajo raje teme, ki so oddaljene od vsakdana, ženske pa so veliko bolj zainteresirane ravno za vsakdanje vsebine.

Tabela 4: Motivi gledalcev glede na starost

% SKUPINA MOTIVA	STAROST		
	12-17 (N=134)	18-49 (N=131)	Čez 50 (N=26)
Kognitivna stimulacija	15,5	14,8	19,1
Kognitivna refleksija	16,4	18,7	14,3
Emocionalna stimulacija	9,7	6,4	10,1
Emocionalna refleksija	12,2	18,1	13,8
Bližina vsakdana	10,5	8,0	14,4
Oddaljenost vsakdana	7,3	6,8	7,1
Parasocialna interakcija	14,8	10,8	10,0
Socialna interakcija	4,9	4,4	2,1
zabava	8,9	12,3	10,3

Vir: Grimm, 2001:20

Mlade zanimajo predvsem mnenja in znanja, ki jih uporabijo za orientacijo pri svojem načinu življenja, zato jih motivi kot so *da se odklopim* ali *da se naučim opravljati s čustvi* le malo zanimajo. Izraziti pa so tudi motivi parasocialne interakcije. V srednji skupini prevladujejo emocionalno refleksivni motivi, predvsem *da se odklopim* in *zabava*. V tej skupini je tudi največ zaposlenih, ki talk showe uporabljajo za počitek. Tiste nad 50 let zelo močno motivira radovednost. Bolj kot mladi, si tudi želijo izkoristiti vrednost doživetja talk showa (emocionalna stimulacija). Tipično je tudi, da imajo starejši več zanimanja za vsakdanje teme kot mladi. Čeprav predstavljajo mladi manjšino gledalcev tega žanra, ga skoraj vsi poznajo. Po neki raziskavi potrošniške družbe v Frankfurtu gleda cca. 73,5% vseh 13-17 letnikov priložnostno vsaj en ali drugi talk show. Ugotovili so, da povprečno gledajo 4,5 oddaj na teden. Motivi mladih so različni. Od golega vojeurizma do resnične potrebe po orientaciji, v smislu reševanja problemov ali razvoja osebnosti. Talk showi tako, poleg tradicionalnih glasbenih ali športnih aktivnosti, za mlade predstavljajo relativno novo kulturno ponudbo za oblikovanje in izpolnitev vsakdana (Lauck, 2002: 14-15). Na splošno so talk showi pomembnejši za dekleta kot za fante. Med dekletimi je manj *neuporabnikov* (21%) kot med fanti (32%), v povprečju pa so v kontaktu z 5,4 oddajami na teden, medtem ko so fantje le z 3,5. Vsekakor pa talk showi pri mladih ne predstavljajo najljubšega žanra (Lauck, 2002: 15). Mladi so v času odraščanja še dodatno obremenjeni z oblikovanjem svoje identitete ter njenim usklajevanjem z načinom življenja. Zato v svoj vsakdan na različne načine vključijo tudi talk showe.

Kot smo lahko videli dejansko večina ljudi talk showe gleda iz radovednosti in zabave, skratka zato, da si popestrijo dan. Nisem pa mogla mimo dejstva, da je bila pri vseh skupinah, ki so jih testirali vidno prisotna kognitivna refleksija oziroma je dejansko prednjačila pri izbiri odgovorov. Če povzamem, kognitivna refleksija pomeni primerjavo med gosti in gledalci, ki iščejo orientacijo v vsakdanjem življenju. Torej je ljudem poleg zabave pomembna tudi orientacija. Ali še več, mogoče jim je celo bolj pomembna pa se tega zavestno ne zavedajo. Če jih vprašam direktno, je odstotek tistih, ki reče, da talk showe gleda za orientacijo oziroma, da ugotovijo kaj o sbei majhen, 8% na primer po raziskavi Schneiderbauerja. Če pa je komponenta sestavljena kot je bila v raziskavi Grimma in sodelavcev kognitivna refleksija (združevala je trditve kot so »da se primerjam z drugimi«, »ker se želim česa naučiti« in ker me zabava, ko vidim kako so nekateri ljudje neumni¹⁹«), pa rezultati pokažejo tudi na dejstvo, da ljudje potrebujemo družbeno primerjavo in orientacijo in torej tudi iz tega razloga gledamo talk showe.

Naša identiteta je nedvomno izredno pomembna, njena zaokroženost kot celota, pa ključna za kvalitetno in mirno življenje. Naslednje poglavje bo zatorej namenjeno večni dilemi konstrukcije identitete in koliko ima dejansko pri tem tudi talk show.

7. TALK SHOW IN KONSTRUKCIJA IDENTITETE

Vprašanje naše identitete in njenega oblikovanja je danes postalo neizogibna tema vsakdana. Medtem ko so tradicionalne družbe posameznikom ponujale točno definirane vloge, si moramo te danes oblikovati sami. Ali, kot pravi Giddens (1991: 70): »Kaj delati? Kako igrati? Kdo biti? To so glavna vprašanja za vse, ki živimo v pozni modernosti in na katera si moramo enkrat odgovoriti. Ali skozi pogovor, ali pa s pomočjo dnevnega družbenega vedenja.«

Lahko bi rekli, da živimo v času »krize identitet«. Da bi se izognili izgubi identitete, so nujno potrebne različne oblike orientacije. Mediji imajo pri tem nedvomno veliko težo, saj je naš vsakdan prežet z različnimi medijsko posredovanimi informacijami, do katerih drugače nimamo dostopa in brez katerih sta konstrukcija realnosti ter oblikovanje mnenja praktično nemogoča. Vendar pa se pri sami konstrukciji identitete pojavi vprašanje, v kolikšni meri so množični mediji dejansko primerni kot taka oblika pomoči, saj nas oddaljujejo od

¹⁹ Treba pa je vendarle upoštevati, da ta tdritev bolj poudarja faktor zabave kot primerjave.

neposrednih medsebojnih odnosov (glej Bente, Fromm, 1997: 35). Glede na to, da sta družbena primerjava in reševanje problemov dve najbolj pomembni determinanti konzumiranja afekt TV (Bente, Fromm, 1997: 329), lahko rečemo, da ima talk show na splošno pomembno orientacijsko vlogo pri oblikovanju identitete²⁰. Z obravnavanjem aktualne tematike, s pristnim prikazovanjem življenjskih zgodb najrazličnejših ljudi, z bogato paleto različnih mnenj in stališč nedvomno ponuja smernice za vsakogar, ki se je »izgubil« ali pa se še »išče«. Enakega mnenja je tudi Uli Gleich, ki je preučeval motive gledalcev ter vpliv »limonad«, talk showov in reality TV na njih. V nemškem časopisu *Media Perspektiven* (10/2001: 524) je zapisal, da popularno zabavni TV formati pomagajo gledalcem pri iskanju orientacije ter oblikovanju oziroma razvoju ali spremembi identitete. Vendar pa, kot je razvidno iz prejšnjega poglavja, potreba po orientaciji ni na prvem mestu pri motivih gledalcev. To je rezervirano predvsem za zabavo in sprostitev. Izjema so mladi, ki si svojo samopodobo šele gradijo in pri katerih je potreba po orientaciji dosti bolj odkrito prisotna. Lahko torej zaključim, da je potreba po orientaciji prisotna pri vseh in daleč od tega, da ne bi bila pomembna. Njena teža je še kako velika, vendar pa se gledalci tega niti ne zavedamo tako močno. Na prvo mesto sicer postavljamo zabavo in sprostitev, vendar podzavestno v sebi pa nam vsebina talk showov služi tudi za socialno primerjavo in naposled orientacijo v življenju.

8. KRITIKA NEMŠKIH DNEVNIH TALK SHOWOV

»Talk showi so veliko boljši kot njihov ugled!«

Schneiderbauer (2001)

V nasprotju z uspehom novega formata pri množičnem občinstvu, se je razvila ostra kritika elite, ki v teh osebnih pogovorih in javnem predstavljanju vseh možnih telesnih in duševnih različic norm ne vidi tako pogosto propagirane življenjske pomoči za goste in publiko, ampak bolj nevarnost za moralno in pristojnost (Bente, Fromm, 1997: 14). Talk showe pogosto povezujejo s pojmi kot so »duševni striptiz«, ekshibicionizem, javna inšpekcija, vojerizem, itd. Michael Schwarze jih celo označi za popolnoma nekoristne: »Zabavna industrija je pri

²⁰ Če pa bi zares hoteli izvedeti dejanski vpliv afekt TV na oblikovanje identitete, bi morali izvajati študije na otrocih ter jih spremljati dolgoročno (Bente, Fromm, 1997: 330).

nas v gosteh. Njeni eksponenti pa uspešno poskušajo vzbuditi vtis, da so ljudje kot ti in jaz. Po uporabnosti teh talk showov ne smemo spraševati. Ne obstaja.» (S., W., 1992: 19).

Namesto o talk showih pišejo o »psih« showih, kjer so gostje označeni najmanj za ekshibicioniste, ki jih je pred milijonsko publiko zvalila želja po duhovni ali telesni razgaljenosti. Gledalci so na drugi strani videni kot »žrtve«, ki morajo prenašati vse te neprijetnosti, ki jih televizija razkriva, obenem pa jim grozi še izguba morale. Vloge so lahko tudi zamenjane. Tako so gledalci označeni za vojerje, gostje pa se znajdejo v vlogi žrtve, ki podleže pritiskom situacije in vplivu voditelja ter tako milijonski publiko zaupa svoje najbolj intimne občutke (Bente, Fromm, 1997: 15). Različni znanstveniki pa se seveda sprašujejo kaj je dejansko tisto, kar tako vznemirja kritike. Prišli so do zaključka, da gre za sistematično precenjevanje vpliva množičnih medijev. Davidson (v Bente, Fromm, 1997: 14) izpostavi tipično zmotno sodbo o vplivu medijev. Gre za »učinek tretje osebe v komunikaciji«: Bolj natančno, posamezniki, ki so del občinstva, ki je izpostavljeno prepričevalni komunikaciji (ne glede na to ali je prepričevanje tudi dejanski namen komunikacije) bodo pričakovali, da bo imela komunikacija večji vpliv na druge, kot na njih same. In ne glede na to, ali so ti posamezniki del navideznega občinstva, jih njihova pričakovanja o vplivu komunikacije na druge, lahko pripeljejo do tega, da bodo tudi sami postali aktivni.« K takemu prepričanju so nagnjene le določene družbene elite, ki gojijo prepričanje, da do medijev ohranjajo neko kritično distanco, medtem ko ostali za to niso sposobni. Tem pripisujejo vlogo žrtve bodisi zaradi pomanjkljive analitične distance, bodisi zaradi slabega sociokulturnega izhodišča. Zato ni čudno, da so nevarnostim uporabe televizije še najbolj izpostavljeni duhovno zaostali in otroci (Bente, Fromm, 1997: 15). Pretirane kritike talk showov pa v svojih raziskavah izpodbija tudi Schneiderbauer (2001: 41): »Raziskava je pokazala, da se izjave o tako imenovanih »umazanih« talk showih, ki jih v ospredje postavljajo kritiki oddaljujejo od resnice. Gledalci od talk showov namreč ne pričakujejo množičnega obravnavanja seksualne tematike, neradi gledajo izbruhe moči, nimajo želje po ekstremnih življenjskih zgodbah in ne zdi se jim nujno, da gostje razkrijejo svoje najgloblje skrivnosti in občutke. Bolj je pomembno, da so gostje čisto normalni ljudje, s katerimi se lahko identificirajo ter da se odkrito govori o vseh temah«.

Sama bi morda razlog za tako številne kritike poiskala tudi v že večkrat omenjeni kulturni globalizaciji. Ni nobena skrivnost, da je ugled ameriških talk showov še slabši od ugleda nemških in tudi kritike so številnejše in še ostrejšje. Lahko bi rekli, da so tudi bolj upravičene, saj se mi zdi kvaliteta nekaterih ameriških talk showov, še posebej Jerryja in Ricki, zelo nizka in neprimerljiva z nemškimi oddajami. Torej, če naj bi šlo pri nemških talk showih za

kulturno globalizacijo, je torej logično, da je treba prenesti tudi kritično ozračje, ki spremlja ameriške talk showe. Zopet nekaj najlažjega, a na žalost neutemeljenega in zato zgrešenega.

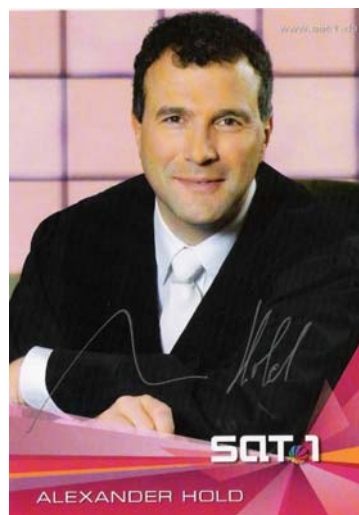
9. KONEC TALK SHOW MANIJE?

»Število gledalcev pada, konkurenca pa je vedno večja in močnejša. Diši po talk show krizi!«

Tako je marca 2000 prihodnost fenomena pogovorne televizijske kulture v popoldanskem času nemške televizije opisala Georgia Meinhart. In če pogledamo situacijo danes, se ni prav nič zmotila. Število gledalcev z leti upada, prav tako se zmanjšuje ponudba talk showov. Veliko nekdanjih priljubljenih voditeljev je izgubilo svoje mesto na programu. K temu sta nedvomno prispevala vedno bolj zasičen medijski trg ter slabša kvaliteta, s katero niso uspeli zadovoljiti potreb gledalcev. Zato je »preživetvena« strategija bolj kot kdajkoli usmerjena predvsem na precizno izbiro tematike, kjer prevladujejo osebne krize ter družinske drame (Courage, 3/2000, 13). Vendar pa o krizi, ki bi pomenila konec nemškega dnevnega talk showa ne moremo govoriti. Še zdaleč ne. Vrhunec je bil dosežen leta 1999, sedaj pa se postopoma pomika k ravni, ki bo še vedno govorila o uspešnem televizijskem formatu, s povprečno 15% tržnim deležem (Grimm, 2001: 5). Dejstvo je, da so si z nastankom privatnih TV programov vsebine z osebno, intimno in vsakdanjo komponento utrle pot na televizijske ekrane. Še večje dejstvo pa je, da bo tako tudi ostalo. Televizijski program vedno bolj poudarja orientacijsko vlogo v posameznikovem življenju, kar se izraža skozi zanimanje za preprost vsakdan, tematiziranje osebnih in intimnih zadev, personalizacijo voditeljev, »live« karakter ter vsakdanji, osebni stil komuniciranja, ki so za takšno ponudbo pogovorne televizije značilni (Gleich, Media Perspektiven 10/2001, 530-531).

Prvi, ki je omajal popularnost talk showov je bil nedvomno »Big Brother« show, ki v ospredje postavlja vsakdanjik ljudi. Gre za resničnostni šov, ki združuje elemente kviza, limonade, talk showa in resničnostne televizije. Bistvo oddaje je, da se skupino ljudi za določen čas popolnoma izolira od zunanjega sveta, se jih postavi v neko hišo, kjer skupaj živijo pod določenimi pogoji, pri čemer pa je kamera stalno prisotna. Priljubljenost oddaje je največja pri mladih, motivi gledalcev pa so tudi tu različni. Od tega, da se preprosto odklopiš od vsakdana, do zabave, materiala za pogovor in sveda tudi orientacijske funkcije ter zgleda za reševanje knfliktov. Kar pa se tiče uspešnosti, pa je oddaja daleč za talk showom. Doživela je

velik boom in hiter upad popularnosti. Vsi se sprašujejo zakaj. Skupni imenovalnik pa je preprosto premalo dodane vrednosti za gledalce (Gleich, Media Perspektiven 10/2001, 529-530). Naslednji, ki pa popularnosti talk showov ni samo omajal, temveč je ta fenomen potisnil na rob, pa je že v uvodu omenjeni sodni show. Zelo plastično situacijo opiše Klaus Werle, ko svoj članek o novem TV formatu naslovi *Pravica – nova boginja televizijskih kvot*, v katerem ugotavlja, da so gledalci vedno bolj naklonjeni sodnim showom, kateri so dejansko prevzeli prevlado nad popoldanskim TV programom. Začetki sodnega showa segajo v konec leta 1999, uspešni prednik ter vzor pa v ZDA – »Judge Judy« (sodnica Judy) in »The Peoples Court« (ljudsko sodišče). Njegovo bistvo je obravnava pravne in zakonske tematike, glavni funkciji pa sta orientacijska in informacijska. Prve oddaje so predvajale dejanske obravnave, resnične primere, predvsem civilno pravne kazni, kakor se ti odvijajo na sodišču, kar pa pri publiku ni delovalo. Enostavno jih oddaje niso pritegnile. Pokazalo se je, da bodo visoke kvote dosežene le z obravnavo kazenskih procesov, kjer gre predvsem za spolne delikte ter nasilje in da dejanski primeri ne poskrbijo za avtentičnost oddaje v taki meri, kot bi pričakovali (Ulbrich, internet). Recept za uspešnost so odkrili pri Sat.1, ko so jeseni 2000 na ekrane spustili prenovljeno pionirko gericht showov »Sodnico Barbaro Salesch«. Kot pravi Martin Hoffman urednik programa pri Sat.1 je šlo za boom.



Vir: Stephan Warncke, Gerichtsshow 2005

Zmagovalno kombinacijo so kmalu prevzeli tudi na konkurenčni televiziji RTL. Bistvo je torej, da so sodniki in odvetniki resnični, obravnavani primeri izmišljeni, a osnovani na

resničnih dogodkih, priče in obsojeni pa vsekakor amaterski igralci. Ti s svojo neprofesionalnostjo v oddajo vnesejo tisto pravo mero avtentičnosti (Ulbrich, internet).

Publicist Henryk M. Broder pa uspešnost gericht showov vidi v njihovi funkciji »četrtre instance«. Pravi, da so oddaje omajale zdiferencirane meje sistema med množičnimi mediji in pravnim sistemom. Katja Hettich v svoji raziskavi, kjer primerja talk in sodne showe ugotavlja, da gre pri slednjih v bistvu za nekakšno nadaljevanje talk showov. Gre za novo svežino, ki je trenutno pri gledalcih bolj popularna. Njihova pozornost se v popoldanskem programu komercialne televizije razdeli med šest sodnikov in samo tri voditelje talk showov (internet).

Pri ponudbi komercialne televizije se vedno postavlja vprašanje kako dolgo bo določena oddaja ali žanr popularna. Različni formati imajo različno življenjsko dobo. Bistvo vsega pa je, da med njimi lahko vlada harmoničen odnos. V osnovi vsi zadovoljujejo osrednjo potrebo gledalcev po intimnih in vsakdanjih stvareh, kar jim zagotavlja obstoj na sporedu, hkrati pa v svoji specifičnosti lahko zadovoljijo posebne interese določene skupine gledalcev, kar je recept za uspešno sodelovanje (Grimm, 2001: 5).

10. SKLEP

Nemški dnevni talk show. Ali gre resnično za fenomen? Po vsem prebranem in analiziranem lahko rečem, da. Začetki segajo v leto 1973, oddaje se dobro tržijo še danes, vmes pa smo bili priča bogatemu razvoju, ki je vsekakor utrl pot mnogim novim televizijskim oblikam. Poglavitno dejstvo, ki ga je potrebno še posebej izpostaviti je razlika med nemškim in ameriškim žanrom. Večina ljudi, ko pomisli na talk show, pomisli na tipično ameriško izvedbo Jerryja Springerja ali Oprah. Pa ni tako. Nemška različica talk showa je specifična. V osnovni ideji sicer posnema ameriškega pionirja, v ostalih značilnostih, predvsem tematiki, pa je obobčutna razlika. Lahko torej rečem, da kulturna globalizacija ni opravila z nemškimi normami in vrednotami, kot bi napovedali mnogi skeptiki globalnega razvoja, je pa po mojem naredila odlično delo in odprla vrata fenomenu nemške poglobljene televizije. Z uspešnim razvojem žanra so se razvile tudi burne kritike na njegov račun. Logično, za paradnim konjem se vedno praši. Marsikaj so očitali. Od tega, da gre za duševni striptiz, ekshibicionizem do vojerizma. Situacija je čisto drugačna. Motivi gostov za nastop so sicer različni, nikakor pa niso izraz ekshibicionističnih nagnjen ali kakršnekoli potrebe po duševni ali telesni razgaljenosti. Nastop za udeležence pomeni neko pozitivno izkušnjo, s katero pridobijo

samozavest in pomoč pri dojetanju svoje identitete. Na tem mestu se talk show izkaže za koristnega in pozitivnega. Ti funkciji pa nedvomno izpolnjuje tudi pri gledalcih. Raziskave kažejo, da vojerizem nikakor ni razlog za gledanje teh oddaj. Gledalci od talk showov namreč ne pričakujejo množičnega obravnavanja seksualne tematike, neradi gledajo izbruhe moči, nimajo želje po ekstremnih življenjskih zgodbah in ne zdi se jim nujno, da gostje razkrijejo svoje najgloblje skrivnosti in občutke. Bolj je pomembno, da so gostje čisto normalni ljudje, s katerimi se lahko identificirajo ter da se odkrito govori o vseh temah. Glavna motiva gledalcev sta zabava in sprostitvev – gledanje za zraven, vsekakor pa talk show odigra pomembno vlogo tudi pri orientaciji v življenju, še posebej pri mladih. Živimo v času nenehnih sprememb, iskanja pravih smernic in tipičnih življenjskih vzorcev, ki naj bi nam narekovali kako živeti ter se predstavljati v javnosti. Talk show, oddaja, ki združuje najrazličnejše ljudi, dogodke, izkušnje in poglede na svet, je nedvomno primerno sredstvo družbene primerjave in življenjske orientacije. Vsekakor pa je pri gledanju potrebna določena mera kritične distance in vsekakor to ne sme biti edini izhod v sili.

Nizki stroški produkcije, enostavna izvedba, privlačni voditelji, ki so dejansko odgovorni za imidž oddaje in teža popularnosti, gostje z željo po nastopu ter gledalci z željo po sprejemanju teh oddaj so atributi, ki so nemški dnevni talk show leta držali na vrhu. Popoldanski televizijski program je bil leta rezerviran zanje. O njih se je veliko pisalo in govorilo – predvsem v oddaji *Talk Talk Talk*. Vse to se dogaja še danes, a ne v taki meri. Nekateri govorijo o krizi nemških talk showov, a to so spet tisti kritiki, ki dejansko nimajo pojma o ozadju in pravem pomenu oddaj. O krizi nikakor ne moremo govoriti, lahko pa rečemo, da gre za upad popularnosti. Talk showi so na popoldanskem programu potisnjeni na drugo mesto. V blišču pozornosti so sodni showi. Pravica in zakon sta torej tisto, kar trenutno najbolj gre. Premik v to smer se je začutil leta 2000, gre pa dejansko za podobno različico talk showa, za njegovo nadaljevanje.

Moje mnenje je takšno, da vsaka stvar enkrat zastara, a je potem spet kdaj popularna. Tako se odvija življenjski krog. Ljudje se pač naveličamo. Večino časa stremimo po čem novem. In ko se naveličamo novega, je staro spet dobro. Nemški talk show je oddaja, ki je nedvomno bila »dobra« dalj kot je to običajno, zato lahko rečem, da je nekaj posebnega, da je fenomen. Kljub ostri konkurenci, se je obdržal na programu in za njegovo prihodnost ni potrebno skrbeti. Dejstvo je, da bomo ljudje vedno želeli gledati vsebine, ki so intimne in vsakdanje. Nemški talk show ima to čarobno formulo zelo dobro pripravljeno.

11. VIRI

- Abt V. in Mustazza, L. (1997): *Coming After Oprah*. Bowlin Green State University Press, Bowlin Green
- Bent, G. in Fromm, B. (1997): *Affektfernsehen: Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*. Leske + Budrich, Opladen
- Berger, Peter L. in Luckmann, T. (1988): *Družbena konstrukcija realnosti*. Cankarjeva založba, Ljubljana
- Božič, Katja (1999): *Talk show – diplomska naloga*. FDV, Univerza v Ljubljani
- Brants, K., Hermes, J. in von Zoonen, L. (1998): *The media in question*. Sage publications, London
- Cameron, Deborah (2000): *Good to talk?* Sage publications, London
- Čamernik, Mateja (2002): *Talk show kot »medijska terapija« - diplomska naloga*. FDV, Univerza v Ljubljani
- Fiske, John (1987): *Television Culture*. Routledge, London
- Fowles, Jib (1992): *Why viewers watch*. Sage, London
- Fromm, Bettina (1999): *Privatgesprache vor Millionen*. UVK Medien, Konstanz
- Giddens, Anthony (1991): *Modernity and self-identity*. Stanford University Press, Stanford
- Grimm, Jurgen (2001): *Daily Talks*. Universitat Mannheim, Mannheim
- Livingstone, Sonia (1998): *Making Sense of Television*. Routledge, London
- Livingstone, S. in Lunt, P. (1994): *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. Routledge, London
- Luthar, Breda (1992): *Čas televizije*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana
- Luthar, Breda (1995): *»Ponudba identitet na TV«, v M. Košir, Otrok in mediji*. ZPMS, Ljubljana
- Luthar, Breda (1998): *Poetika in politika tabloidne kulture*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana
- Morley, David (1992): *Television, audiences & cultural studies*. Routledge, London
- Parish, John (1993): *Let's talk! America's Favorite Talk Show Hosts*. Perre Books, Las Vegas
- Plake, Klaus (1999): *Talkshows: Die Industrialisierung der Kommunikation*. Primus Verlag, Darmstadt

- Schicha, C. in Tenscher, J. (2002): Talk auf allen Kanalen. Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden
- Schneiderbauer, Christian (2001): Daily Talkshows unter der Lupe. Verlag Reinhard Fischer, Munchen
- Semeria, Stefano (1999): Talk als Show – Show als talk: Deutsche und US-Amerikanische Daytime Talkshows im Vergleich. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen
- Shattuc, Jane (1997): The Talking Cure. Routledge, London
- Silverstone, Roger (1994): Television and everyday life. Routledge, London
- Steinbrecher, M. in Weiske, M. (1992): Die Talkshow: 20 Jahre zwischen Klatsch und News. Verlag Olschlagel GmbH, Munchen
- Tomlinson, John (1999): Globalization and Culture. Polity Press, Cambridge

INETRNETNI VIRI

- Blessin, P., Church, P., Lauck, H., Rotter, K. in Streum, N. (2002): Theorie und Empirie des Fernsehens: Ausarbeitung zum Referat: Talkshows. Johann Wolfgang Goethe-Universität. Dostopno na <http://br-online.de/bildung/databrd/media1.htm/mater.htm> (05. december 2005).
- Coursework and Essays: Does the globalistaion of television bring a threat to national and local cultural identities? Dostopno na <http://www.coursework.info/i/58136.html> (07. december 2005).
- Dahl, Stephan: Communications and Culture Transformation. Dostopno na <http://www.stephweb.com/capstone/3.htm> (07. december 2005).
- Dennis, Liam: Giddens »Tribulations of self«. Dostopno na <http://www.gold.ac.uk/~soa01ds/modern> (09. september 2004).
- Eckstein, K. in Paus-Haase, I. (2001): Zwischen Orientierung, Unterhaltung und Ablehnung: Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. öbv et hpt Verlagsgesellschaft, Wien. Dostopno na <http://www.sbg.ac.at/ipk/people/paus-haase/publikationen.htm> (11. november 2004).
- La Porte Alfaro, M. in Sabada, T. (2001): Globalistaion of the Media Industry and Possible Threats to Cultural Diversity: Final Study. School of Communication Navarra, Španija. Dostopno na <http://www.comminit.com/strategicthinking/2002/thinking-407.html> (07. december 2005).

- Sukomal, Sen (2000): Globalisation of Culture – To what end? Dostopno na http://cpim.org/marxist/200002_marxist_culture_ss.htm (07. december 2005).
- Vozella, Kathy: What does globalisation mean to film and television audiences? Dostopno na <http://www.pr.mq.edu.au/macnews/june01/globalistaion.htm> (07. december 2005).
- A world view: Dostopno na <http://faculty.washington.edu/jwh/349econ7.htm> (07. december 2005).