

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Jana Zupančič

Mentor: Doc. dr. Marko Milosavljevič

**PRODUKCIJA IN IDENTITETA TALK ŠOVA – PRIMER: TRENJA
(analiza od septembra 2002 do julija 2005)**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

KAZALO

<u>UVOD</u>	3
1 TEORETSKA OPREDELITEV TALK ŠOVA KOT ŽANRA	8
1. 1 Talk šov – komercialna senzacija ali nova oblika javne razprave?	11
1. 2 Poglavitne različice žanra	18
2 PRODUKCIJA TALK ŠOVA TRENJA	19
2. 1 Produkcija komercialne drugačnosti	20
2. 2 Začetna produkcija oddaje	22
2. 3 Izbira imena oddaje	23
2. 4 Načrtovanje dolgoročnega uspeha	23
2. 5 Razdelitev delovnih nalog	23
2. 6 Delo v več fazah	24
2. 7 Sestankovanja in posvetovanja	25
3 ANALIZA TALK ŠOVA TRENJA	25
3. 1 Izbira tematike	25
3. 2 Pogostnost določene tematike	27
3. 2. 1 Prva sezona – previdno tipanje, poudarek na informativnosti	29
3. 2. 2 Druga sezona – okrepitev samozavesti, razkrivanje gospodarskih afer	29
3. 2. 3 Tretja sezona – tabloidizacija Trenj	30
3. 3 Viri in ideje	30
3. 4 Etični vidik Trenj	31
4 STRATEGIJE PRIDOBIVANJA IN OHRANJANJA OBČINSTVA	38
4. 1 Tehnike pridobivanja in ohranjanja gledanosti	39
4. 2 Rivalstvo s Tednikom	41
5 POSTAVITEV V STUDIJU	48
5. 1 Sestava omizja	48
5. 2 Demokratična razprava in vloga voditelja	49
5. 3 Vloga in osebnost voditelja	52
6. IZBIRA GOSTOV	53
6. 1 Spretnosti nastopanja: retorika	54
6. 2 Analiza gostov	55
6. 3 Primer gosta: Zmago Jelinčič	56
6. 4 Produkcija specifičnih gostov	57
7 OBČINSTVO	58
7. 1 Vabila občinstvu	61
8 PRIHODNOST	62
<u>SKLEP</u>	64
Viri in literatura	68
Seznam grafov in tabel	71
Seznam prilog	72

UVOD

Pro Plus je kot podjetje za televizijski menedžment, produkcijo izvirnih slovenskih televizijskih oddaj in filmov mednarodnih studiev ter za trženje oglasnega televizijskega časa začel delovati leta 1995 in danes ustvarja dva komercialna programa, POP TV in Kanal A. Potem ko je uspešno izvedel projekt produkcije informativne oddaje 24ur, konkurenčne Dnevniku na RTV Slovenija, so se snovalci programa usmerili še v produkcijo konkurenta dolga leta najbolj priljubljeni oddaji na TVS, Tedniku. To je tudi ena mojih hipotez. Pri tem je podjetje uporabilo značilne prijeme komercialnih televizij, namreč v ameriški televizijski produkciji preverjene strategije mreženja občinstva, tako da je med drugim v istem časovnem terminu ponudilo podoben, a novejši in bolj atraktiven program – televizijski talk šov Trenja. In to z zelo nizkimi začetnimi stroški. Trenja so torej začela z minimalnim kapitalom, neizkušeno študentsko ekipo, toda z močnim voditeljem in s široko družbeno zastavljenimi temami.

Cilj pričujoče naloge je med drugim pokazati ozadje, način in organizacijo dela, produkcijske tehnike in prvine, s katerimi oddaja gradi svojo identiteto, da se ji je iz začetne anonimnosti uspelo povzpeti v eno najbolj gledanih oddaj v slovenskem televizijskem prostoru. Pri tem bom v nalogi skušala potrditi hipotezo, da talk šov Trenja pravzaprav ne spada v informativni žanr, za kar so ga označili producenti, vsaj ne v klasičnem smislu. V diplomskem delu se bom zato večji del posvetila prav dokazovanju, da Trenja lahko definiramo kvečjemu kot infotainment, torej kot informativni žanr, kombiniran z nepolitičnimi deli realnosti (škandali, kriminalom, trivialnim, zasebnim in osebnim).

S podatki o gledanosti, definicijah o informativnem žanru v primerjavi s produkcijskimi tehnikami ameriških talk šovov bom skušala dokazati, da Trenja visoko gledanost in tržno uspešnost dosegajo z dobro premišljenim kombiniranjem informacij in tabloidnih vložkov. Pri tem nameravam potrditi hipotezo, da Trenja prav s specifično izbiro tem, ki v določenem trenutku največjemu možnemu številu ljudi povzročajo največ skrbi ali težav, dosegajo visoko gledanost, ob tem pa sugerirajo, da so resna oddaja, ki ponuja odgovore in rešitve za določeno težavno situacijo. Oddaja sledi toku časa in dogodkom, ki jih, četudi niso tako razvpiti ali zapleteni, skuša prikazati prav takšne; če gre za vprašanje, ali bodo trgovine ob nedeljah odprte ali ne, spregovori trgovka, ki tudi ob nedeljah ne more biti s svojo družino, in medicinska sestra, ki med dnevi v tednu sploh ne dela razlike. Če se

oddaja ukvarja s (pre)nizkimi plačami, pokaže posameznika, ki si zaradi prenizkega dohodka že več let ne more privoščiti dopusta. Ko je šlo za vprašanje izredno zapletene zgodbe Elana, se je poudarilo to, da nobeden od delavcev ni želel pred kamero, ker so se bali izgube delovnega mesta ipd. Pri tem je vprašanje Jamesa Lulla in Stephena Hinermana, ki ju bom pozneje še omenjala, povsem na mestu: namreč, kdo bi sploh gledal talk šove, če ne bilo škandalov?

Tretja hipoteza, ki jo postavljam, je, da so poleg tematike za sam uspeh oddaje pomembni tudi gostje s specifičnimi lastnostmi. Pri tem so bistvene spretnosti nastopanja v smislu hitre odzivnosti, potencialne konfliktnosti, jezičnosti in ljudskosti. To pomeni, da so bolj kot strokovnjaki zaželeni »ljudje z ulice«, saj se z njimi občinstvo pred televizorji najlažje poistoveti, pri gostih v studiu pa je ob tem pomembna tudi specifična postavitev v studiu; polkrožna miza in enako število pro et contra gostov daje občutek demokratičnosti in uravnoteženosti, ki pa sta pogosto vprašljivi: na enem mestu so namreč zbrani retorično kompetentni gosti (politiki, strokovnjaki...) in pa »navadni« ljudje, pogosto nevešči javnega izražanja in argumentiranja. Poleg tega je zasedba enakega števila zagovornikov in nasprotnikov obetavna za nastanek zapleta oziroma konflikta med dvema nasprotujočima si pogledoma. To v kombinaciji s prej omenjenimi specifičnimi lastnostmi gostov pogosto povzroči medsebojne besedne spopade, izbruhe prvinskih čustev in nenadzorovanih kretenj. To je zagotovo eden izmed pglavitnih ciljev produkcije, saj se ob taki »zabavi« množice imenitno zabavajo, dogajanje v studiu pa jim pozneje rabi tudi kot gradivo za vsakdanje pogovore.

Za identiteto talk šova je, kot bom skušala dokazati, izjemnega pomena tudi moderator oziroma voditelj oddaje; ta nastopa v vlogi moškega, ki mu gre zaupati, saj v našem imenu preiskuje, išče in razkriva resnico. Težka in neugodna vprašanja, ki jih voditelj postavlja, še bolj poudarjajo njegovo posredniško vlogo ali celo vlogo »novinarja psa čuvaja«, ki namesto nas nadzoruje tako tiste ljudi v zasebni sferi kot tiste na javnih funkcijah, strategija spraševanja v imenu navadnih ljudi pa gledalcem omogoča lažjo identifikacijo z voditeljem, pomen moderatorja razloži Breda Luthar, katere teorijo pogosto omenjam v nadaljevanju naloge. Voditeljeva primarna vloga, ki se je zavedajo le redki gledalci, pa je predvsem ta, da v tisti uri in pol oddaje poskrbi, da pogovor ne zamre, da dovolj hitro prekinja goste, ki se nagibajo k daljšim razlagam (po zaslugi katerih bi gledalci zagotovo dobili bolj jasno sliko, a to ni primarni cilj oddaje), da pripravi teren za razvoj konflikta in

tako uresničuje že pred začetkom šova zamišljeni »scenarij« oddaje, kot ga imenuje akademik Pierre Bourdieu. Na ta način razdeli in spodbudi občinstvo pred televizorji, da svoje mnenje izrazi prek telefona ali telefonskih sporočil. Po tem in po številu gledalcev se namreč meri uspeh posamezne oddaje.

Še ena od trditev, ki jih postavim v svoji nalogi, je ta, da oddaje nimajo klasičnega konca. Občinstvo ob pričakovanju razpleta ob koncu oddaje vztraja pred televizijskim zaslonom, oddaja pa mu navadno namesto konca ponudi vabo – nov problem – za ogled oddaje tudi prihodnjič. »Takšne oddaje (...) so ustvarjene zato, da sprožajo polemike, so ponavljajoče, nedokončane in razdrobljene,« je definicije ameriških komunikologov v svojem delu *The Talking Cure* povzela Jane Shattuc. Talk šov se tako, če si sposodimo izraz iz televizijske produkcije, praviloma konča kot nadaljevanka, z odprtim koncem, ki gledalcu ne omogoči katarze.

Prvi del naloge sem posvetila teoretski opredelitvi talk šova kot žanra, ki je, kot ugotavljajo različni avtorji, izziv znanim žanrov, saj gre za hibrid med informativnim žanrom in teletabloidom. Kot žanr je talk šov bliže fikcijskim programom, saj novica (poročanje o informaciji) temelji na dogodku in širši družbeni izkušnji, talk šovi pa se posvečajo izkušnji posameznika in zgodbam, ki izhajajo iz izkušnje družbe. Že pri teoretski opredelitvi tako pridemo navzkriž z definicijo POP TV, ki Trenja definira kot informativno oddajo. Nadalje se sprašujem, ali je talk šov oblika javne sfere. Če upoštevamo Jürgena Habermasa, ki javno sfero vidi kot posrednika med državo in družbo ter oblikuje civilno družbo, ločeno od vladnih institucij, in racionalni diskurz na temeljih dokazov, moramo to trditev zanikati. Kljub temu talk šovi dobijo pomen in mesto v javnosti ravno zaradi temeljev v popularni kulturi, komercializaciji in identiteti politike 70. let prejšnjega stoletja, saj postavljajo oder nasprotnim pogledom, skupinam, ki sicer le redko dobijo priložnost za izražanje v javni sferi. To, kot zapiše Jane Shattuc, lahko po eni strani jemljemo kot zmago slavje ali pa kot polomijo liberalne demokratične misli.

Nato je na vrsti analiza produkcije Trenj, ki so kombinacija več različic žanra, značilnega predvsem za ameriško televizijsko produkcijo. Trenja so želela narediti nekaj novega, a se pri tem niso ločila od preverjenih receptov, zglede pa so iskala tudi drugod (Latinica na HTV). Sledi opis začetka iz nič, izbiranja delovne ekipe, načina dela, iskanja podatkov in razmišljanja, kako s čim nižjimi stroški doseči kar največjo učinkovitost in konkurenčnost.

V tretjem delu sledi analiza Trenj. Najprej pregledam tematiko in pogostnost določene tematike v vseh treh sezonah. Predvsem v prvi sezoni so se Trenja dejansko lotevala »resnejših« tem, kot so npr. politične (o vstopu v Nato, pridruževanju EU), resnost pa kompenzirala z družinsko in socialno tematiko, torej s (tragičnimi) zgodbami posameznikov (spolne zlorabe otrok, nasilje v družini, pornografija po TV...).

To se v drugi, še posebej pa v tretji sezoni nenehno stopnjuje. Tudi gospodarske teme, ki so sicer resnejši zalogaj, se osredotočajo na usodo posameznika, ki je posledica problema v gospodarstvu. Pri tem se torej ne govori toliko o problemu, temveč bolj o problematiziranju posledic problema. Pri tem izpostavim tudi etični vidik posameznih tematik, ki so vse pogostejše etično sporne, saj posegajo na področje intime, izpostavljajo ranljive posameznike, razgaljajo zasebnost znanih oseb in škandale. Pri slednjem je bistvena predstavitev; lahko se razišče, zakaj je izbruhnil škandal, in iščemo ustrezne rešitve, ali pa škandal še potenciramo, kar je vsakdanja praksa Trenj.

Nato sledi pregled strategije, s katero Trenja povečujejo gledanost, vabijo nove gledalce, ohranjajo stare in tekmujejo s konkurenco. Pri tem si pomagajo s preverjenimi strategijami, ki jih je v zadnjih nekaj desetletjih dodobra preverila ameriška televizijska produkcija, za uspešne pa so se izkazale tudi v produkciji slovenskih komercialnih televizij. Gre za posebne vrste zvijač, ki na gledalca delujejo podzavestno, to pa je pri pridobivanju občinstva silno pomembno. Pri tem sem opravila tudi krajšo primerjavo s Tednikom, ki je bil na sporedu ob isti uri kot Trenja; iz primerjave tematike, ki jo je v istem časovnem terminu ponujala prva oziroma druga oddaja, je razvidno, kaj je za občinstvo, ki bolj ali manj redno spremlja prvo ali drugo oddajo, privlačnejše. Na podlagi teh rezultatov se Trenja odločajo tudi o smernicah za produkcijo prihodnjih oddaj.

Proti koncu se podrobneje pomudim pri vlogi voditelja ter specifični pro et contra postavitvi gostov v studiu, analiziram pa tudi goste, ki so nastopili v posameznih oddajah. V treh sezonah je v 103 oddajah nastopilo 730 različnih gostov, od tega en kar v dvanajstih, dva pa v desetih oddajah. 570 gostov je nastopilo zgolj v eni sami oddaji; iz tega je mogoče sklepati, da so Trenja vendarle zagotovila prostor tudi posameznikom iz množice, ki imajo sicer precej omejen dostop do izražanja mnenj ob pomoči množičnih medijev.

Tik pred koncem se na kratko lotim še analize občinstva, ki je med oddajo v studiu, in ugotovim, da nima tako pomembne in aktivne vloge, kot jo ima npr. studijsko občinstvo v ameriških talk šovih, temveč je le podaljšek občinstva doma pred televizorji. Z njim voditelj v studiu ne naveže interakcije, posameznik le redko pride do besede, tako da občinstvo pogosto izzveni kot »nujno zlo«, oziroma je tam zato, ker je tako v navadi v ameriških talk šovih. Na koncu sledi sklep.

Pri snovanju diplomskega dela sem kot poglobitni metodološki prijem uporabila opazovanje z udeležbo, saj sem pri oddaji Trenja sodelovala od samega začetka pa do sredine druge sezone. Recimo, da sprejmemo tezo pozitivistov, ki menijo, da je »možno družbeni svet objektivno opazovati, klasificirati in meriti« (Haralambos in Holborn, 1995: 851), prav tako pa lahko izločimo večji del tveganja, ki nastane zaradi navzočnosti raziskovalca, saj se »spremeni vedenje tistih, ki so opazovani do takšne mere, da podatki niso posebno uporabni« (ibid.). Več kot leto dni sem bila torej del »opazovane« skupine, zato lahko sprejmemo hipotezo, da s(m)o se opazovani bolj ali manj obnašali naravno. Na neki način je torej zame veljalo, da sem bila »udeleženi opazovalec, kar pomeni, da se opazovalec vključi v dejavnosti tistih, ki jih preučuje« (Haralambos in Holborn, 1995: 852).

Vroče in ostro bo! Vsak četrtek ob 20h!

(prva stran uradne spletne strani Trenj)

1 TEORETSKA OPREDELITEV TALK ŠOVA KOT ŽANRA

Za večino ameriških komunikologov in medijskih analitikov bi lahko trdili, da talk šov kot žanr uvrščajo v zabavni program, s katerim televizije v glavnem zapolnjujejo dnevni spored, hkrati pa pred televizorje privabljajo predvsem ženske; njihove okuse nato prodajajo oglaševalcem in s tem polnijo televizijski proračun. Definicije talk šova pa zagotovo ne moremo strniti v tako preprosto definicijo – ravno nasprotno; že samo iz neštevilnih različnih teorij in razprav o produkciji, pomenih ter vplivu talk šova lahko sklepamo, da stvar vendarle ni tako preprosta, kot se zdi na prvi pogled: namreč da se v studiu zbere skupina ljudi, ki o nečem razpravlja, občinstvo doma pred televizorji pa neselektivno spremlja program, ki mu ga servira televizija.

Kot trdi Ernest Mandel (v Shattuc, 1997: 50), so talk šovi del splošne ekspanzije storitvenega sektorja, del potrošniške družbe in realizacija presežne vrednosti v poznem kapitalizmu. So za življenje nepotreben proizvod, saj gre v glavnem za kombinacijo zabave in oglaševanja, hkrati pa tvorijo družbeni proizvod v smislu svetovanja, ki je bilo prej v domeni družinske sfere in državnega sektorja, danes pa je v domeni profesionalcev in laičnih TV voditeljev. Oddaje z javnimi razpravami (glej Livingstone in Lunt, 1994: 37) so dejansko izziv uveljavljenim koncepcijam žanra, še posebej razlikovanju med zabavo in tekočimi zadevami, idejami in čustvi, argumenti in zgodbo; kot vir **infotainment**¹ so talk šovi priljubljeni, poceni in so postali stalni del večine televizijskih in radijskih programov. Njihovo strukturo (glej Shattuc, 1997: 95) navadno določa njihova primarna usmerjenost v reševanje problemov. Največkrat je problem predstavljen kot problem posameznika (npr. spolno/fizično zlorabljenega, prizadetega, ogoljufanega...), ki pa ga nato voditelj posploši na širši družbeni kontekst. Pri tem torej ne gre za razumevanje družbene identitete, temveč za ustvarjanje identitete s pomočjo udeležencev talk šova, to pa je v zgodbah komercialne televizije zagotovo najpomembnejše. Čeprav so talk šovi oblikovani kot nefikcijske oddaje, ki govorijo o »resničnih« ljudi z »resničnimi« zgodbami, so v resnici bliže ustvarjanju fikcijskih oddaj. Medtem ko novica temelji na dogodku in širši družbeni izkušnji, se talk

¹ Mešanje žanrov, v tem primeru mešanje informativnega in zabavnega, podobno kot v primeru dokumentarne drame (Branston, Stafford, 1996: 67).

šovi posvečajo izkušnji posameznika in zgodbam, ki izhajajo iz izkušnje družbe (glej Shattuc, 1997: 69). Paolo Carpigano, Robin Andersen, Stanley Aronowitz in William Difazio (glej Shattuc, 1997: 93) so prepričani, da talk šovi brišejo jasno ločnico med resnico in fikcijo. »Takšne oddaje natančno pokažejo, da javna debata ni več civilizirana, niti ne sledijo širšemu interesu, ki obstaja. Ustvarjene so zato, da sprožajo polemike, so ponavljajoče, nedokončane in razdrobljene. Ker zavračajo govorjenje o 'resnici', razkrivajo subjektivno naravo politike«. Kot meni Lutharjeva v delu *Poetika in politika tabloidne kulture* (1998: 136), so analize popularnega žurnalizma trdovratno zavezane obravnavi medijev kot politične in ekonomske formacije. Večina razprav tematizira nesposobnost popularnega tiska (kar po mojem mnenju velja tudi za druge informativne žanre na komercialnih televizijah) za omogočanje racionalne razprave zaradi premajhne informativnosti in neustreznosti novičarskih vrednot v njem. Popularni tisk je vreden obsojanja, ker obravnava nepolitične dele realnosti – škandal, kriminal, trivialno, zasebno in osebno.

Javnovedenski pristop² zanimajo posledice prevlade popularnega diskurza za demokracijo. Ukvarja se s popularnim žurnalizmom kot artikulacijo zatona javne sfere, ki jo razume kot način družbene integracije skozi diskurz. Popularni žurnalizem naj bi bil eden izmed poglavitnih vzrokov za izginjanje javne sfere kot »prostora« racionalne kritike državne politike (1998: 138). Seveda je treba analizirati politične posledice, ki jih prinaša zaton racionalne diskurzivne razprave, ki jo nadomešča figuralna komunikacija in identitetna politika besedil kot sredstev družbene integracije, je prepričana Lutharjeva (1998: 139).

Politično Lutharjeva v svojem besedilu razume v kulturno sociološki razširitvi in širše od interesa ali stališča. Popularni žurnalizem ni *političen* zgolj zato, ker daje prednost določenim stališčem pred drugimi in določenim področjem realnosti pred drugimi, temveč zato, ker vzpostavlja določene kulturne konstelacije kot naravne (ibid.). Problem popularnega žurnalizma, tega »privilegirane javnega prostora, kjer ni treba govoriti politično, da bi delovali politično« (Mattelart v Luthar, 1998: 142), je po mnenju Lutharjeve nemogoče oklestiti na ekonomsko in politično motivacijo – na pristop, imenovan javnovedenski, ki implicira ukvarjanje z medijsko informacijo. Prav tako ga je

² O trivializaciji javne sfere ali terorju intime razmišljajo v okvirih ozkega razumevanja politike, značilnega za klasično industrijsko družbo. Politika je razumljena kot proces odločanja znotraj vladne sfere države. Pristopi so ahistorični, saj ne tematizirajo kulturne logike moderne in sprememb v individualni samokonstrukciji in sklepanju odnosov z drugimi, ki jih ta prinaša (Luthar, 1998: 136).

nemogoče omejiti le na t. i. pristop »popularne kulture«, ki se ukvarja z vprašanji okusa, ugodja in pomenov ob recepciji. Potrošniški medijski sistem namreč ni samo ekonomska in politična (v ožjem smislu) formacija, temveč oblika družabnosti.

Današnja poetika žurnalizma pomeni zabrisano ločnico med dejstvi in fikcijo, ko novinarstva ne moremo več razumeti kot zapisovalca realnosti zunaj njega samega in ko je objektivnost kot kulturni ideal le slepilo, da sploh je objektivna resnica, ki jo je mogoče podajati neestetizirano in nepolitizirano (1998b: 144). Vendar pa D. L. Eason (v Luthar, 1998b: 145) meni, da niti dejstva niti fikcija niso danosti, ki jih vsi prepoznavamo, temveč »produkt interpretativnih skupnosti, katerih delo je vzpostavljanje obeh kategorij in pojasnjevanje, v kakšnem medsebojnem odnosu sta. 'Dejstva' in 'fikcija' kot druge kulturne kategorije so rezultat družbenih simbolnih procesov, ki priobčujejo, avtorizirajo in legitimirajo realnost skupine«.

Poleg tega, da talk šovi ljudem omogočajo »prostor«, v katerem se srečujejo in izražajo različne poglede, so tudi **vir družbenih reprezentacij**³ in so torej v sodobni družbi enakovredni mitom in verskemu sistemu tradicionalnih družb, je prepričan Moscovici (v Lunt in Livingstone, 1994: 31). Lahko bi jih razumeli tudi kot sodobno različico »zdrave pameti«, saj televizija bolj in bolj postaja pglavitni medij, ki producira družbene reprezentacije ali mite, pri čemer imajo pomembno vlogo prav javne razprave in talk šovi. Moscovici pri tem navaja štiri pogoje za nastanek družbenih reprezentacij, ki ustrezajo tudi programom javnih razprav:

1. reprezentacija teme (predmeta razprave) se mora pojaviti v pogovoru med »navadnimi ljudmi« (v talk šovu so to gostje in/ali studijsko občinstvo);
2. bistven je prispevek »amaterskih« izobražencev, ki vsem razumljivo posredujejo med znanstvenim znanjem in laiki (na televiziji torej strokovnjaki);
3. o določeni temi se razpravlja v času, ko se v zvezi z njo rodi družbena skrb ali izbruhne kriza (pri talk šovu gre za temo, o kateri v določeni oddaji razpravljajo,

³ Pojem se nanaša na način, po katerem podobe in jezik aktivno konstruirajo pomene glede na zbir konvencij, znanih tako sporočevalcu kot naslovniku. Konvencije so del našega kulturnega znanja, to pa pomeni, da so tako kot posamezni pomeni znane pripadnikom posamezne kulture. Domneve, »zdrava pamet«, osnovno znanje, splošno razširjene resnice... vse to je del pomenskega konteksta, odkoder izhajajo in se širijo reprezentacije. Omenjenemu kontekstu in širini našega lastnega znanja, vrednot in obnašanj poveljujejo sistemi moči, ki različnim pomenom, idejam in odzivom podeljujejo različne stopnje legitimnosti (Swanson, 123).

izberejo pa jo ponavadi zato, ker se o njej poroča v časopisih in informativnih televizijskih oddajah ipd.);

4. družbene reprezentacije lahko izhajajo iz različnih oblik razprav, kar se kaže v izrazoslovju, laičnih teorijah, priložnostnih razlagah, kognitivnih okvirih in prototipskih primerih (tako uporablja svoj način retorike voditelj oddaje, ki krmari med različnimi gosti in ustavlja razpravo, ki se po njegovem oddaljuje od osnovne teme, »strokovnjaki« zadevo predstavljajo na podlagi svojega znanja oz. rezultatov raziskav teme, o kateri se razpravlja, ipd.).

1.1 Talk šov – komercialna senzacija ali nova oblika javne razprave?

Zgodovinsko gledano (glej Shattuc, 1997), je javna in odprta razprava temeljna ideja kapitalistične demokracije. Po vodilnemu teoretiku **javne sfere** Jürgenju Habermasu definirana javna sfera (Öffentlichkeit), ki jo razume kot prostor, kjer posameznik razpravlja o javnih zadevah, in kot prostor, ki posreduje med družbo in državo (v Lunt in Livingstone, 1994: 16), obstaja v opoziciji s sfero družine in domače dejavnosti, ki nista zadevi javne razprave, temveč zasebnosti. Koncept javne sfere izhaja iz agore v demokratični stari Grčiji, ki je bila del trga in javnega foruma. Njena moderna različica se je v 17. in 18. stoletju razvila v Veliki Britaniji, ko se je kot odgovor na porajajoči se tržni kapitalizem porodila liberalna demokratična misel. Iz novega političnega razreda, meščanstva, so izhajali intelektualci in strokovnjaki, ki so oblikovali idejo civilne družbe, ločeno od vladajočih institucij. Intelektualna srenja je med javnimi razpravami v kavarnah, salonih, tisku, knjižnicah in na univerzah oblikovala javno mnenje, meščansko javno sfero pa je zaznamovalo predvsem nasprotovanje oz. ločenost od cerkve in države. Razpravo je definirala racionalni diskurz, argumente pa so gradili na temelju dokazov, ne z močjo.

Z dobo monopolnega kapitalizma v 20. stoletju se je po mnenju Habermasa (v Shattuc, 1997: 88) neodvisnost javne sfere porazgubila. Na mesto javnega mnenja je stopilo zaslužkarsko usmerjeno oglaševanje in odnosi z javnostmi. To, kar je bila prej svoboda tiska, so zdaj množični mediji. Namesto spodbujanja svobodne racionalne razprave, t. i. institucije za odnose z javnostmi, manipulirajo z ljudstvom. Neodvisno javno sfero kot maternico »kritičnih« idej sta počasi zlomila in pohodila pozni kapitalizem in država.

Korporativni množični mediji nastopajo v vlogi nadomestka za akcijo nekritičnih množic, kar precej nazorno pojasnita tudi Lazarsfeld in Merton (v Lunt in Livingstone, 1994: 15) s t. i. **narkotično disfunkcijo**, ki naj bi bila lastnost dandanašnjih medijev. Z javnimi debatami v studiih, ki jih pasivno množično občinstvo tako rado spremlja, se namreč razvije slepilo, da lahko občinstvo na obravnavano tematiko vpliva in se vanjo dejavno vključuje. »Moderni mediji sicer lahko pripomorejo k večji informiranosti državljanov, celo k tvornejšim stališčem, vendar pa s svojim podcenjevanjem prakse demokracije dosežejo le to, da se občinstvo vedno manj (aktivno) vključuje v javne zadeve,« sta zapisala tvorca teorije o narkotični disfunkciji. Lang in Lang (ibid.) problematiko izrazita še bolj ekspresivno, namreč da je »množično občinstvo vedno znova in spet obsojeno na vlogo obstranskega opazovalca«.

Po mnenju nekaterih analitikov (v Livingstone in Lunt, 1994: 2) pa so množični mediji edina institucija, ki v moderni družbi omogoča odprto javno razpravo. Drugi trdijo, da četudi je neke vrste javna sfera in jo mediji jemljejo pozitivno in ne podcenjujoče, se socialnih, političnih... javnih vprašanj zagotovo ne bo dalo rešiti znotraj takih medijskih žanrov. Pri tem se sprašujejo, ali ni premajhno že število občinstva oz. ali to ne sestavljajo zgolj zdolgočasene gospodinje ter, ne nazadnje, ali niso taki žanri enostavno preveč poceni. Prek različnih oblik programa, tudi javnih razprav, množični mediji ponujajo neformalen, neuraden, a kljub temu zelo obsežen **institucionaliziran forum** za javno debato. Značilnosti teh forumov variirajo v odvisnosti od pravil in kodeksa posameznega medija v različnih državah, tam, kjer na to lahko vpliva etika javnosti, pa lahko forum postane uradni del programa določenega medija. V kontekstu britanske in ameriške družbe mediji pri tem poudarjajo predvsem možnost dostopa in udeležbe javnosti v svojih programih, hkrati pa širjenje informacij, kar štejejo kot sredstvo za izpolnjevanje dolžnosti, ki jih imajo do javnosti.

Kot je dejal voditelj priljubljene ameriške pogovorne oddaje, Phil Donahue (v Livingstone in Lunt, 1994: 36), v oddaji razpravljajo o več problemih, pogosteje in temeljiteje kot v kateri koli drugi oddaji. Podobno je menil tudi urednik pogovorne oddaje Question Time na britanski televiziji BBC, James Hogan (ibid.). Kot je zapisal, je omenjena oddaja edini prostor, kjer morajo pomembni politiki in javne osebnosti odgovarjati na vprašanja navadnih ljudi. Iz navedenega bi torej lahko sklepali, da so žanri, ki publiki omogočajo

javno razpravo, pomemben del procesa diskusije, debate in razširjanja informacij v modernih družbah (Livingstone in Lunt, 1994: 37).

Predvajanje takih žanrov naj bi bilo obenem javna storitev, namenjena javnemu dobremu, hkrati pa medij zabave in komercialno početje. Kot navajata Livingstone in Lunt (1994: 37), »programi, ki omogočajo javno debato, katerih značilnosti so vse večja priljubljenost, različnost in upiranje kategorizaciji v okviru ustaljenih žanrov, odpirajo vprašanja predvsem o načinu podajanja informacij, zabave in služenju javnemu dobremu. Največji preobrat v obliki talk šova se je zgodil v poznih 60. letih, ko nastanejo t. i. studijske debate, ki jih sprožijo Phil Donahue, Sally Jessi Raphael, Oprah Winfrey in drugi v ZDA. The Phil Donahue Show je postal forum za raziskovanje skorajda vseh družbenih tem z namenom, da odpira nove in drugačne teme, s kakršnimi so se sicer ubadali vsakodnevni talk šovi. Donahue je v oddaji nastopil kot gost v vlogi izpraševalca, ki je dal velik poudarek in besedo prav studijskemu občinstvu,« navajata Livingstone in Lunt (1994: 38).

Sonia Livingstone in Peter Lunt (1994: 1–2) ob tem zapišeta, da se zaradi takih oblik medijske produkcije, kot je talk šov, ustvarja vtis, da mediji ponujajo nove priložnosti za javnost, ki na televiziji tako lahko razpravlja o političnih, socialnih in moralnih vprašanjih. A, kot dodajata, se te oddaje le redko kdaj končajo z razumnim sklepom. Med razpravo se izmenja cela vrsta mnenj in izkušenj, podkrepljenih z močnimi in različnimi čustvi, navadno brez končnega sklepa in posledično katarze (več o tem v 3. 4 Etični vidik tematike Trenj).

Če pa se pogovor navzočega občinstva vzame kot akcijo, je nadaljnja posledica **konstrukcija in vzdrževanje družbenih identitet in odnosov moči**. Televizijske javne razprave so po Moscoviciju (v Lunt in Livingstone, 1994: 31) potemtakem forum, na katerem lahko ljudje govorijo po svoji vesti in znanju, kar je pomembnega pomena v konstrukciji spolne ali kulturne identitete. Med diskusijami v studiu smo zato pogosto priče utrjevanju stereotipov, izrekanju predsodkov in posploševanju (učiteljice imajo težave z nasilnimi učenci, ker so kot ženske »premehe«, mnenja oz. ugotovitve »strokovnjaka«, ki na svojem področju nima formalne izobrazbe, so nepomembni, ženske, ki se odločajo za prostitucijo, so prelene, da bi se oprijele »poštenega« dela, ipd.).

Po mnenju enega izmed časopisnih kritikov televizijskih programov (v Shattuc, 1997: 89) so tabloidno obarvane televizijske oddaje v poslu izmišljanja čustvenih udarcev, hkrati pa imajo do netabloidnega novinarstva zaničujoč odnos, ker se to drži pravil in etičnih načel.

V študijskih razpravah se ponavadi lotevajo ne čisto vsakdanjih tem, vsekakor pa aktualnih tem, ki so pomembne za življenje »navadnih« ljudi. Uporabljajo strokovnjake, vendar niso dokumentarne. Pokazati skušajo vpliv določene zadeve, zakona, dogajanja itd. na življenje ljudi ob pomoči pripovedovanja zgodb, kljub temu pa se še vedno razlikujejo od žajfnice (soap opere)⁴. Tako kot žajfnica talk šov konstruira posameznika oz. gledalca kot člana skupnosti in vir zdrave pameti, vendar se ukvarja s temami, ki presegajo zasebno domeno domačnega in lokalnega, s čimer gledalca konstruira tudi kot državljana, ki ima dolžnost biti obveščen in ukrepati v širšem smislu (Livingstone in Lunt, 1994: 39). Študijske razprave ponujajo občutek skupnosti, ki ji pripadajo vsi, v njih vlada konsenz o družbenih, političnih in psiholoških pojavih, zdrava pamet pa je ključ in bistvo razprave o vsakdanjih problemih. Udeleženci in občinstvo pred televizorji imajo razmeroma veliko svobode pri iskanju sklepov oziroma različnih interpretacijah razprave, odvisno pač od njihovih osebnih izkušenj (ibid.).

Tudi Horace Newcomb in Paul M. Hirsch v besedilu *Televizija kot kulturni forum* (2002: 303) menita, da televizija kot osrednji kulturni medij prinaša raznolikost pomenov, ne pa monolitnega, dominantnega pogleda. Pogosto se posveča našim najbolj razširjenim vprašanjem, najglobljim dilemam, obenem pa podpira, preverja, ohranja in preoblikuje naše najbolj tradicionalistične poglede, tiste, ki so represivni in nazadnjaški, in prav tako tudi tiste, ki so subverzivni in emancipatorni. »Poudarek je na procesu, ne na rezultatu, na razpravljanju, ne na indoktrinaciji, na protislovjih in zmedi, ne na koherenci,« sta zapisala Newcomb in Hirsch (2002: 304). Po njunem skoraj vsaka vrsta televizijskih besedil deluje kot forum, v katerem je mogoče obravnavati pomembne kulturne teme, zato sta izpeljala tezo, po kateri je v kulturnem forumu postavljanje vprašanj enako pomembno kot odgovarjanje nanje. Nič manj ni torej pomembno, da je občinstvo seznanjeno s problemi, kot to, da se oddaja konča na tradicionalni način, v duhu prevladujočih nazorov. »Misel, da bi v množični družbi tista besedila, ki sledijo osrednjim trendom, odkrito kljubovala

⁴ Žajfnica (soap opera) je domestična, kontinuirana, epizodična, repetitivna, fragmentirana, razkošna in veličastna naracijska oblika, ki temelji na odprtosti in pomanjkanju dramske enotnosti. Logika soap opere je imitacija, ponavljanje in rekombinacija (Luthar, 1992: 37, 38).

prevladujočim idejam, bi bila dejansko presenetljiva. Toda to še ne pomeni, da ne nastajajo nasprotni ideje,« menita Newcomb in Hirsch (2002: 305). Po njunem torej televizija ne prikazuje jasnih ideoloških ugotovitev, kadar *komentira* ideološke probleme, čeprav ima *formalne* sklepe. Hkrati menita, da bi »moralo biti jasno, da je mogoče ideološke pozicije, ki jih srečamo na forumu, uravnovežiti z drugimi takimi forumi, na katerih prevladujejo drugačni pogledi (2002: 305). Po njunem je torej ena od temeljnih funkcij forumov popularne kulture, torej televizijskega foruma, nadzirati meje in učinkovitost pluralizma, in je morda televizijski forum edini »javni« forum, na katerem se ta vloga izvaja. Kritiko in prenavljanje pa je mogoče začeti ob tem, ko se zamenjajo vsebine in pritegnejo pozornost vsebin in posameznikov (ibid).

Nekateri televizijski kritiki zaradi tega čutijo dolžnost, da posamezne oddaje ocenjujejo z vidika estetike, zapiše Andrew Tolston v delu *Meditations* (1996: 99). Pri tem po njegovem ni toliko zanimivo, ali gre za pozitivno ali negativno kritiko, temveč to, da ocena dejansko izhaja iz istega načina dela, kakršnemu smo bili priča že med npr. ogledom reklame za (novo) oddajo; da gre za pogovorno oddajo (ki jo torej je mogoče primerjati z drugimi, običajnimi pogovornimi oddajami), ki pa ponuja nekaj drugačnega; je **kombinacija generičnih vzorcev**⁵, kakršne doslej še nismo videli; da bo imela morebiti politične posledice ipd. Pri tem gre po Tolstonu za popularno-kritični referenčni okvir, znotraj katerega je program sproduciran, definiran in predstavljen občinstvu, pri čemer izkorišča in reciklira generično znanje, ki naj bi ga imelo občinstvo.

V tem Tolston (1996: 100) vidi dokaz, da televizijska industrija deluje skozi **institucionaliziran sistem žanrov**, pri čemer gre za sistem, ki je pomemben del industrije, obenem pa deluje tudi samostojno, z vključevanjem novinarjev, komentatorjev. in pri tem močno vpliva na občinstvo. Talk šovi delujejo v glavnem na dveh nasprotujočih si straneh, pri čemer se izkoriščevalnost talk šova kot žanra v liberalni novičarski tradiciji pokaže v vsej svoji veličini; gre za enakopravnost proti pristranskosti, neodvisnost proti dobičkonosnosti, resnemu v boju s trivialnim, izobraženosti proti neznanju in moškosti vs. ženskosti (Shattuc, 1997: 90)

⁵ Gre za neko osnovno, generično znanje, ki ga ima posamezen gledalec/bralac, zaradi katerega lahko razume posamezno besedilo ali medijski izdelek in tudi ve, kaj lahko od njega pričakuje (npr. kaj lahko pričakuje od glavnih nastopajočih, zaporedje dogodkov (zasnova, zaplet, vrh, razplet, konec) ipd. (Tolston: 1996).

Talk šov pa lahko gledamo iz različnih perspektiv, je prepričana Jane M. Shattuc v delu *The Talking Cure* (1997: 85). Če vzamemo oddajo s socialno tematiko, v kateri se soočita domnevni posiljevalec in njegova žrtev, lahko talk šov ocenimo kot poceni srhljivko, vendar pa oddaja zaradi dramatičnosti in osebne pripovedi po drugi strani navadnim državljanov – tako v studiu kot doma – omogoča vstop v razpravo o moči spola v vsakdanjem življenju, kar je bolj kot ne redke trenutek na televiziji. Če je televizija postala osrednji oddajnik informacij, potem noben drug javni forum ne more ponoviti *demokracije mestnih srečanj*⁶ tako, kot ravno talk šovi, ki so nastali v 70. in 80. letih, npr. Oprah Winfrey Show, Sally Jesse Raphaël, The Phil Donahue Show in Geraldo. V teh »povprečni« Američani razpravljajo o pomembnih, četudi senzacionalističnih temah, ki se tičejo njihovih življenj (kar ni nikakršna izjema tudi v slovenskih talk šovih); razizem (različica v Trenjih npr. nestrpnost do Romov, istospolno usmerjenih...), spolnost (V Trenjih npr. dekriminalizacija prostitucije, spolne zlorabe otrok, pornografija na televiziji...), socialne in človekove pravice (o delavskih plačah, škandalih v domovih za ostarele, gradnji materinskega doma...) , verska svoboda (gradnja džamije v Sloveniji, vera med javnim in zasebnim, verouk v šoli).

Pri tem se Shattuceva (1997: 86) sprašuje, ali bi Habermas zaradi tega take oddaje uvrstil v t. i. javno sfero. Po njegovem so namreč množični mediji mediji pogovora, komunikacijske dejavnosti in potencialnega konsenza, (1994: 19), današnji časopisi, revije, radio in televizija pa mediji javne sfere. Kljub temu je Habermas prepričan, da smo se iz kulturno-razpravljalne prelevili v **kulturno-potrošniško javnost**⁷. Shattuceva pri tem nadaljuje, da se z vsakim pogovorom, v katerem sodelujejo posamezniki in s tem oblikujejo neko javno telo, na neki način uresničuje dobršni del javne sfere. Zato koncept javne sfere najdemo v skorajda vseh analizah talk šovov (tabloidni, feministični, marksistični...).

Zahodna družba se pri tem zaveda, da so talk šovi del politične arene in hkrati zelo redka vrsta; zelo priljubljen program, ki je odvisen od družbene tematike in sodelovanja »povprečnih« državljanov. Ravno pri tem pa se lahko porodi strah, da bi talk šovi utegnili banalizirati »resnično« politiko s promocijo neracionalnih, izjemnih in trpečih

⁶ Kot zapiše Shattucova (1997: 85), mestna srečanja večini Američanov pomenijo ideal participativne demokracije, saj se meščani aktivno vključujejo v politiko lokalne skupnosti tako, da med srečanjem vstanejo in svobodno izrazijo svoje mnenje, svoj pogled na obravnavani problem.

⁷ Področje našega družbenega življenja, v katerem se lahko razvije nekakšno javno mnenje, to področje pa je načelno dostopno vsem občanom. Delček javnosti se konstituira v vsakem pogovoru, v katerem se zasebniki zbirajo v publiko (Habermas, 1989: 293).

posameznikov kot predstavnikov državljanov. Priljubljenost takih oddaj zato sproža (najmanj) dve vprašanji:

1. ali lahko kontekst talk šova definiramo kot politični in
2. ali se talk šove – otroke korporativnih medijev – lahko šteje za javne arene, v katerih lahko »ljudje« svobodno oblikujejo stališča?

Očitno je, da se talk šovi zaradi svoje odvisnosti od spektaklov, individualizma in senzacije radikalno razlikujejo od tradicionalnih političnih diskusij o družbeni politiki, ki definira državljanstvo (univerzitetne razprave, srečanja delavskih združenj, celo novičarsko poročanje) na temeljih vzpostavljenih političnih institucij. Kontekst talk šova je bolj oseben, čustven in nestabilne strukture kot tradicionalne oblike politične diskusije. Kljub temu se najdejo voditelji, ki pred televizijskimi kamerami zagotavljajo: »Naš studio predstavlja našo deželo v širšem pomenu besede,« (Shattuc, 1997: 86) in npr. Ron Rosenbaum (ibid.), da so talk šovi »postali ameriški nadomestek za agoro v starogrških Atenah, kjer se državljani, učenjaki in filozofi besedno spopadajo v zvezi z določeno tematiko ali problemom. Lahko jih jemljemo kot barometre javnega občutenja vprašanja dobrega in zlega«.

Noben drug televizijski žanr – ne novice, ne drame, ne žajfnice – ne ustvari toliko družbenih polemik in neskončnih razprav o vsakdanjih izkušnjah kot ravno talk šovi, je prepričana Shattuceva (1997: 87). Po koncu oddaje se nato razprava nadaljuje v novicah, na delovnih mestih, v domačem okolju. S tem, ko medijska razprava v javnosti odmeva in se nadaljuje tudi v **zasebni sferi** (doma), se povežejo javne oblike argumentiranja na televiziji z oblikami zasebnih mnenj, menita Hirsch in Newcomb (v Lunt in Livingstone, 1994: 30). Talk šov sproža vprašanja o dejstvih proti fikciji, saj občinstvo preskuša verodostojnost predstavljenih zgodb.

Talk šov bi bilo naivno jemati kot javno sfero, nedostopno za vplive kapitalizma, države ali celo meščanske inteligence. Ker temelji na komercializmu, popularni kulturi in identiteti politike iz 70. let prejšnjega stoletja, postavlja oder nasprotujočim si pogledom; na njem skupine, ki navadno ne dobijo priložnosti za izražanje v javni sferi, dobijo pomembno mesto v javnosti. Žanr je nenehen izziv uveljavljenim pravilom politične razprave; ne le da se v talk šovih razpravlja o tem, kaj je pravzaprav politika, temveč izzivajo celo s tem,

komu bodo dali besedo. Skratka, talk šovi predstavljajo mučno in neudobno javno sfero, hkrati pa razkrivajo veliko politično spremembo: oblast dobi vsakdanja doživeta izkušnja, tako v nazadnjaškem kot naprednem smislu. Ko to spremembo izražajo z razpravami o vojski, nasilju med štirimi stenami, prikrajšanih družbenih skupinah in podobnem, se prevlada vpliva ljudi brez formalne izobrazbe kaže kot polomija ali zmagoslavje liberalne demokratične misli (Shattuc, 1997: 109).

1.2 Poglavitne različice žanra

Različne televizijske javne debate imajo bolj ali manj enake značilnosti, razlikujejo pa se predvsem v malenkostih. Livingstone in Lunt (1994: 39) sta izluščila osem različic studijskih razprav:

- ◆ Prva različica je studijska razprava, v kateri gostje ali strokovnjaki v studiu sedijo skupaj z občinstvom (to je značilno predvsem za britansko produkcijo). Strokovnjaki se pri tem od preostalega občinstva ločijo le, če sedijo v sprednjih vrstah, ali pa na njihovo stroko opozarja napis z imenom in funkcijo. Alternativa opisani različici je, da strokovnjaki in drugi gostje sedijo na odru, hkrati pa so obrnjeni proti občinstvu (značilno predvsem za ameriško produkcijo, npr. The Oprah Show, Phil Donahue...).
- ◆ Druga različica je, da se voditelj oddaje prosto giblje po studiu in med občinstvom ter sam izbira, komu bo dal besedo.
- ◆ Tretja različica predvideva razpravo o točno določeni družbeni, politični ali osebni temi, ki jo navadno sprožijo dogodki v dnevnoinformativnih oddajah.
- ◆ Četrta različica predvideva živ, kontroverzen pogovor in argumentiranje o določeni temi, ob kateri se krešejo nasprotujoča si in različna stališča in pogledi.
- ◆ V peti pogovor v studiu oblikuje voditelj in produkcijska ekipa, izbira in razvrstitev udeležencev pa je odvisna tudi od količine argumentov in prispevka studijskega občinstva.
- ◆ Šesta različica temelji na čustvenem odzivu sodelujočih – osnova je bolj osebno izkustvo kot govorice ali znanstvena dejstva.

- ◆ Sedma različica predvideva poceni produkcijo, nizko produkcijsko vrednost talk šova, ki ga ponavadi predvajajo podnevi ali pozno ponoči in ni del prime-time⁸ produkcije.
- ◆ Osmo možnost je program, ki bodisi teče v živo bodisi je posnet v »realnem času« le nekaj pred začetkom predvajanja, z malo ali nič uredniškimi spremembami.

2 PRODUKCIJA TALK ŠOVA TRENJA

Koncepta Trenj kot žanra ne moremo popolnoma enačiti s klasičnimi talk šovi, je pa bistvo bolj ali manj podobno. Med zgoraj navedenimi različicami javnih razprav v studiu ni ene same, ki bi popolnoma ustrezala Trenjem, zagotovo pa gre za kombinacijo treh ali več. Lahko bi rekli, da gre za kombinacijo druge različice, v kateri se voditelj prosto giblje po prostoru in odloča, komu bo dal besedo (če si je kateri od govornikov ne vzame že sam, kar je v Trenjih zelo zaželeno), tretje, ki se v debatah loteva predvsem družbeno-političnih tem, o katerih poročajo dnevnoinformativni programi, še najustreznejša pa je četrta različica, ki predvideva živahen spopad nasprotujočih si pogledov na določeno temo.

Trenja so sicer na POP TV opredeljena kot informativna oddaja. Po klasifikaciji Mance Košir v *Nastavkih za teorijo novinarskih vrst* (1998: 65) t. i. okrogle mize spadajo v pogovorno vrsto informativnih zvrsti. »Okrogla miza je novinarski žanr, ki poroča o pogovoru različnih (drugače mislečih) udeležencev o pomembni družbeni problematiki. Žanr okrogla miza si za pogovor ne izbira dnevnopolitičnih prilog, temveč probleme, ki so za množice usodnejši, problematiko socialne pomoči vsak dan širšemu sloju ogroženih, aids, reformo srednjega in visokega šolstva, pridobivanje energije, tehnološko zaostalost itd. Za okroglo mizo se mora ta problematika osvetliti z več vidikov in o njej je treba poglobljeno, tehtno razpravljati. Poglavitna naloga novinarja ni javnosti napisati poročila o pogovoru za okroglo mizo, temveč izbrati zares perečo temo, ustrezne govorce, se za pogovor dobro pripraviti in ga profesionalno voditi. Prav žanr okrogla miza kaže, da je novinarsko delo še kaj drugega kot zbiranje podatkov in pisanje. Je tudi organiziranje in vzpostavljanje vezi med ljudmi, ustvarjanje pogojev, da bodo lahko ljudje spregovorili in govorili,« je zapisala Koširjeva (1998: 82).

⁸ Prime time: del dneva predvajanja določenega televizijskega (radijskega programa), ko je mogoče pred televizorji pričakovati največje možno število gledalcev (poslušalcev), in hkrati čas, v katerem so tudi najvišji stroški programa upravičeni. Trajal naj bi največ štiri večerne ure, od 19. do 23. ure (Head in Sterling, 1987: 347).

Trenja večinoma ustrezajo definiciji Koširjeve, vendar pa bi lahko postavili trditev, da se izvedba, potek in poudarki t. i. okrogle mize po vsej verjetnosti razlikujejo glede na to, ali je predvajana na javni ali komercialni televiziji. Sodeč po analizi Trenj v preteklih treh letih trdim, da so Trenja začela iz osnove, ki jo zajema definicija okrogle mize Koširjeve, nato pa (zaradi dobičkonosnosti) vse bolj presegala informativno zvrst in posegala na področje senzacionalizma, zanimivosti in zabave. To najustrezneje razloži Lutharjeva (1998b: 148), ki sicer primerja popularni in kakovostni *tisk*; to po mojem lahko presadimo tudi na področje komercialnih in javnih medijev. Kot piše, je najpomembnejša razlika med njima v vsebini. Za popularni (tisk) naj bi bili značilne druge novičarske vrednote kot za kakovostni. To pomeni, da so kriteriji, ki določajo, ali bo neki dogodek postal novica, drugačni pri popularnem kot kakovostnem (tisku). Na podlagi te rutine in profesionalne ideologije, ki bolj ali manj eksplicitno določa vrsto kriterijev za novičarsko vrednost dogodkov, naj bi mediji selekcionirali tiste, ki bodo postali novice. Podobno (kot bomo videli v nadaljevanju) se odloča tudi o temah, o katerih se razpravlja v Trenjih; ni namreč dovolj, da je tema zanimiva in primerna, temveč mora biti tudi nenavadna, privlačna, imeti nastavke za razvoj konflikta ipd.

2.1 Produkcija komercialne drugačnosti

Komercialna televizija splošno znano ustvarja vsebine, ki naj bi, vsaj dolgoročno, prinašale denar. To potrjujejo tudi besede Melite Poler (1997: 30), da je »/d/običek glavno gonilo dobe množičnih občil«. »Mediji so tovarne zabavne industrije, ki morajo prinašati **dobiček**. To je danes njihova dominantna funkcija, ki si je podredila vse druge: informativno, izobraževalno in vzgojno. Logika profita je prevladujoča, in svoboda, ki jo finančniki (ti imajo v rokah vzvode oblasti in poveljujejo tudi medijskim koncernom) dovoljujejo producentom medijske zabave, je svoboda znotraj te logike.« Podobno meni Koširjeva v delu *Surovi čas medijev* (2003: 191). Pri tem zato novodobni, k dobičku usmerjeni mediji ne morejo mimo že preverjenih receptov, hkrati pa morajo občinstvu ponuditi nekaj novega, zanimivega in torej toliko privlačnega, da se bo televizijski gledalec zaradi nove oddaje odločil odpovedati se oddaji, ki jo je v preteklosti redno gledal.

V ekonomskem interesu producentov po Newcombu in Hirschu (2002: 207) je, da izkoristijo seznanjenost občinstva z generičnimi vzorci žanra⁹ in da svoje novosti uvedejo skozi takšno podajanje, ki je v določeni meri utemeljeno na generičnem. »Inovativne oddaje, ki uporabljajo generično osnovo kot svoj temelj, se bodo zelo verjetno uvrstile med najuspešnejše oddaje. To obenem pomeni, da bodo imele posamezne oddaje kljub medsebojnim generičnim podobnostim značilno retorično usmerjenost. Posledica tega je, da v oddajah morda nastopajo iste teme, a kljub temu da je za vse skupaj, na splošno gledano, značilen »liberalen« ton, ponujajo različne pomene zaradi razlik v naravi, tonu, zgodovini, slogu itd.

Cilj vsakega ustvarjalca pa je seveda oblikovati neko drugačnost, ki bo sicer obdržala dovolj povezav, skozi katere se občinstvu razkriva nekaj, kar je že znano in prepoznavno, vendar se mora hkrati premakniti nekam dalje, tako da bo njegova oddaja prepoznavna kupcem programov, programskim direktorjem in, kar je najpomembnejše, množičnemu občinstvu, menita Newcomb in Hirsch (2002: 308). Na naravo končnega »toka besedil«¹⁰, ki ga ponuja televizija in ki ga vidijo gledalci, pomembno vplivajo odločitve ustvarjalcev, ali naj uporabljajo določene generične oblike, ali naj izrazijo določena politična, moralna in etična stališča, ali naj preiščejo neko družbeno in kulturno temo (ibid).

Trenja so preverjeni vzorec povzela po nadvse priljubljeni oddaji hrvaške televizije, Latinici. Resda Trenja niso popoln posnetek omenjene oddaje, so pa zajela vse pomembne prvine, ki gledalca obdržijo pred TV zaslonom. Pogovor iz oči v oči pro et contra gostov o političnih, socialnih, gospodarskih ... temah, napetost, dinamika in vrhunci, ko se tudi najbolj obvladani gosti ne morejo več obvladati – vse to so pasti, v katere se kaj hitro ujame.

Voditelj Uroš Slak, takratna novinarka na terenu Petra Kerčmar in producent oddaje Jure Rot so se tako še pred izbiranjem ekipe in dokončne potrditve koncepta oddaje najprej posvetovali z Denisom Latinom, ki jim je predstavil produkcijo Latinice.

⁹ Rutinizacija načinov proizvodnje, utrjenih v določenih tipih programov, ki jih prepoznavajo tako producenti kot gledalci. V tem smislu je žanr zvezamed producentom in občinstvom, saj oblikuje tekstualni pomen in disciplinira interpretativno aktivnost občinstva in oblikovalcev programa. Žanr je tako del strategij za oblikovanje in nadzor odziva občinstva (Luthar, 1992: 34).

¹⁰ V toku teh pasov je mogoče najti nasprotujoče si ideje, ki so nanizane druga za drugo. Najti je mogoče nasprotne obravnave istih idej, zagotovo pa bomo našli tudi načine gledanja, ki so bliže dejanskemu doživljanju, kot če se posvetimo posamezni oddaji, nanizanki ali žanru (Williams v Newcomb in Hirsch, 2002: 307).

Delovno ekipo Latinice sestavljajo tri raziskovalke in scenaristke ter štirje izkušeni novinarji z najmanj deset let delovnih izkušenj. Vsake tri tedne posnamejo tri oddaje, vedno 20 minut daljše, da naknadno izrežejo najmanj zanimive dele posamezne oddaje. Gledalci lahko sodelujejo z glasovanjem prek teleteksta in telefona, končne rezultate pa nato naknadno prikažejo ob koncu posnete oddaje. Cilj oddaje je prikazati vsa možne strani, vsa možna stališča in poglede, kar pomeni, da morajo biti gosti skrbno izbrani, predvsem pa v razmerju 1 : 1 (za in proti). Ker je ekipa Latinice profesionalna in izkušena, pri posamezni oddaji dela le ena scenaristka-raziskovalka; to pomeni, da mora v treh tednih zbrati vse mogoče informacije o izbrani temi, opraviti pogovore z morebitnimi gosti, izmed njih izbrati najprimernejše, hkrati pa je nenehno v stiku z novinarji in voditeljem, s katerimi se posvetuje, si izmenjuje ideje in na novo odkrita spoznanja oziroma informacije. Njihov delež¹¹ občinstva se giblje med 38 in 48 odstotki.

Konstrukcija Trenj je v osnovi podobna, razlikuje se le zunanja podoba – studio, razvrstitev gostov, dinamični voditelj ipd.

2.2 Začetna produkcija oddaje

Šlo je za popolnoma nov projekt, novo oddajo, ki začenja iz nič in zato tudi z osnovnim, vseh dodatnih stroškov okleščenim proračunom. Poceni delovno silo se je poiskalo med študenti, ki si želijo med šolanjem nabrati čim več izkušenj. Na avdicijo je prišlo približno 20 študentk, ki so morale za nalogo pripraviti koncept oddaje o homoseksualcih v Sloveniji (opredelitev problematike, kronologija dogodkov, zakonski predlogi ureditve statusa, nekaj za spremljevalni novinarski prispevek, seznam potencialnih pro & contra gostov, opredelitev problemskih vprašanj, na katera bi bilo treba v oddaji nujno odgovoriti...). Predstavitev koncepta oddaje je potekala pod nadzorom voditelja oddaje Uroša Slaka, vodilne novinark Petre Kerčmar (ki jo je septembra 2004 nadomestila novinarka Erika Žnidaršič – prej novinarka 24ur) in producenta. V prvem izboru je bilo izbranih sedem študentk in to je skupaj z voditeljem, novinarko na terenu (Kerčmar), še enim novinarjem iz oddaje 24ur in producentom pomenilo desetčlansko ekipo. Ta na začetku ni imela

¹¹ Delež se računa na podlagi odstotka gospodinjstev, ki uporabljajo televizijski program. Nanaša se na gledanje v celoti, ne na eno samo postajo oz. program. Vsaka televizija tako v določenem merjenem času oceni število potencialnega občinstva in to deli s številom domov, ki imajo televizor. S tem dobi delež, navadno v odstotkih, ki je vedno višji od gledanosti (Head in Sterling, 1987: 385).

nikakršnih privilegijev. Dobila je pisarno, primerno za največ tri ljudi, z dvema računalnikoma in telefonoma.

2.3 Izbor imena oddaje

Po izboru delovne ekipe se je bilo treba začeti ukvarjati s praktičnimi zadevami, predvsem z izbiro imena za oddajo. To bi moralo biti kratko, udarno, hkrati pa informativno in namigujoče na to, kaj lahko televizijski gledalec od oddaje pričakuje. Izmed številnih predlogov so se v ožji izbor uvrstila štiri imena: Tribunal, V ringu, V precepu in Trenja. Seznam z vsemi štirimi imeni je krožil po POP TV, zmagovalec pa je bil kmalu znan: Trenja.

2.4 Načrtovanje dolgoročnega uspeha

Po osnovnih organizacijskih potezah je sledil triurni sestanek s takratnim direktorjem informativnega programa, ki je predstavil načrt in cilje oddaje. V tistem trenutku je bilo vse slišano videti veliko preveč optimistično, a njegove napovedi so se že v nekaj mesecih uresničile. Prvi cilj je bil, da Trenja postanejo najbolj gledana informativna (podčrtala J. Z.) oddaja v Sloveniji. Izbor dneva za predvajanje oddaje ni bil nikakršno naključje. Četrtekovi večeri so bili namreč že dve desetletji sinonim za ogled oddaje Tednik na RTV Slovenija, cilj Trenj pa je bil RTVS odvzeti ta primat. Želja je bila gledanost pripeljati na najvišjo možno raven in tako stanje vzdrževati vsaj naslednjih pet do deset let. Načrt za Trenja je bil, da dosežejo gledanost (**rating**) nekje med gledanostjo 24ur in Preverjeno, to pa v konkretnih številkah pomeni, da bi eno oddajo hkrati gledalo okoli pol milijona gledalcev. Trenja so na primer že leto zatem krepko presegla zastavljeni cilj, saj si je oddajo »Črni les« (20. 11. 2003) ogledalo skoraj 400.000 gledalcev oz. več kot polovica gledalcev, ki so v času Trenj sedeli pred televizorjem.

2.5 Razdelitev delovnih nalog

Koncept je bil znan, načrti in cilji tudi. Priprave na prvo oddajo so se začele skorajda mesec dni pred uradnim začetkom oddaje in to se je izkazalo za primerno, saj je bilo treba sogovornikom razlagati, da gre za »novo oddajo na POP TV, ki jo bo vodil Uroš Slak«. Zanimiv je bil obrat v odzivu sogovornikov prej in po tem, ko je oddaja postala obče znana.

Na začetku so ljudje, pri katerih se je iskalo informacije, brez posebnih zadržkov odklonili sodelovanje, pozneje pa so včasih po oddaji klicali tudi tisti, ki so se imeli za bolj poklicane za to, da bi nastopili v oddaji, kakor pa gost, ki je dejansko bil v studiu. Zanimiv je bil tudi odziv slovenskih politikov; ko so nekateri ugotovili, da lahko v oddaji predstavijo svoje interese, izrazijo kritike o svojih nasprotnikih in si zgradijo zaupanja vredno javno podobo, so politiki na oddajo prihajali tudi sredi sestankov, sej ali iz tujine, na vprašanja pa so bili pripravljeni odgovarjati tudi med poslovnimi kosili ali med družinskim izletom. Seveda pa stanje ni bilo le enostransko; če se je zdelo, da je nekdo v oddaji nepogrešljiv, ker je najbolj kredibilen, ima o temi največ znanja ... itd., se je vse naredilo za to, da se je vendarle prikazal v studiu. Goste se je tako hodilo iskat na različne konce Slovenije, v tujino, na letališča, v oddaljene kraje, občasno so bile potrebne rezervacije, plačila poletov iz tujine in podobno.

2.6 Delo v več fazah

Delovne naloge niso bile tako natančno razdeljene kot v Latinici, saj smo bili praktično vsi začetniki, zato smo od začetka vsi delali vse. Navadno so trije delali eno oddajo. To je pomenilo, da so morali najprej pripraviti vso mogočo dokumentacijo in podatke o temi oddaje, to pa se je v pisnem povzetku z vsemi najpomembnejšimi podatki in ključnimi vprašanji oddalo voditelju. Ta si je moral podatke čim bolj zapomniti. Druga faza je bilo iskanje in klicanje morebitnih gostov. Ko je bil pogovor opravljen, je bilo treba napisati povzetek in ga oddati voditelju. On je ocenil, ali je človek primeren ali ne, oziroma ali bi ga bilo bolj smiselno uporabiti v prispevku novinarke na terenu (več o merilih za izbiro v 6. poglavju o Izbori gostov).

Tudi za novinarko na terenu se je pripravilo zbirko podatkov. Na podlagi te se je odločila, kaj bi bilo najprimerneje prikazati v prispevku. Poleg tega je bilo treba najti »navadne« ljudi, ki situacijo živijo in probleme občutijo na svoji koži. Ponavadi se je pripravilo gradivo za tri novinarske prispevke, navadno enega, ki je slovensko problematiko primerjal s podobno problematiko in rešitvami v tujini, drugi je pokazal, kako problem odseva v življenju posameznika, če je šlo za gospodarske ali politične teme, pa se je ponavadi prikazalo prerez oziroma potek zakonodaje oz. dogajanja na političnem/gospodarskem polju.

Zbiranje podatkov je večinoma temeljilo na poročanju dnevnega časopisja, časopisnih arhivih, podatkih v spletu, na preteklih televizijskih prispevkih in oddajah ter pogovorih s poznavalci problematike, ključnimi ljudmi in analitiki.

2. 7 Sestankovanja in posvetovanja

Skorajda vsak dan se je na sestankih predstavilo dotlej zbrane podatke in vprašanja, ki so se zastavila ob tem, vsak dan se je posvetovalo, kaj bi še potrebovali, kdo bi lahko sedel na glavnem stolu in kaj bi bilo mogoče uporabiti v prispevku s terena. Slab teden pred snemanjem ali oddajo v živo je morala biti večina stvari pripravljena: izbrani gostje v studiu, domenjeno srečanje novinarke z ljudmi na terenu, pripravljen približen scenarij poteka oddaje. To je bil prvi del oddaje – poskrbeti je bilo treba še za nevsebinske stvari. Ker produkcija oddaje predvideva velik plazemski zaslon, na katerem se med oddajo vrti slikovno gradivo, povezano s temo v studiu, je bilo treba v slikovnem arhivu poiskati uporabne posnetke in jih zmontirati v 20- do 30-minutni film, ki se je nato v počasnem posnetku predvajal med oddajo. Za novinarko na terenu je bilo treba najti še več bolj specifičnih posnetkov, ki jih je potrebovala za pripravo televizijskega prispevka, včasih tudi izbiro ustrezne glasbene podlage.

3 ANALIZA TALK ŠOVA TRENJA

Trenja z vami vsak četrtek ob 20.00! Ustvarjalci z voditeljem Urošem Slakom vam bodo v studiu pripravljali vroča soočenja o najaktualnejših temah tedna. Od političnih, socialnih do gospodarskih...In o njih bodo spregovorili tako tisti, ki imajo moč vplivati na spremembe, kot tudi tisti, ki morajo z njimi živeti. Poleg pogovora v studiu vam bo teme podrobneje osvetlila ekipa s terena z Eriko Žnidaršič.. In za vas se bodo po odgovore podali v tovarne, na ceste, v podjetja, šole, zavode, sindikate... (www.pop-tv.si/_stalne/trenja.html, 10. 4. 2005)

3. 1 Izbira tematike

Manca Košir v delu *Surovi čas medijev* (2003: 186) čas množičnih občil opiše z besedami: »Omamiti oči, napolniti ušesa in zapreti usta.« Po njenem se množična občila, še posebej televizija, razglāšajo za ogledalo družbe. Mi smo zrcalo družbe, saj kažemo zgolj to, kar se

v družbi dogaja. Ker je po svetu toliko vojn, vesplošnega nasilja in grobosti, gledate nasilje tudi na televizijskih zaslonih. Ker ljudje lažejo, kradejo, ubijajo, posiljujejo, o tem pišejo tudi časopisi in revije. In poroča radio. Ker je svet tako hrupen, ga je treba preglasiti, zato radio pač oddaja, še Koširjeva. Po njenem pa je še posebej zaskrbljujoče to, da večina uporabnikov, sodeč po anketah, naseda občilom in sprejema njihove podobe kot ogledala, v katerih se zrcali svet. »Naslovniki verjamejo, kot bi rekli semantiki, da je zemljevid ozemlje samo. Ne ločijo realnosti od govora o njej,« zapiše Koširjeva (2003: 186). V »službi« konstruiranja (svoje) stvarnosti pa prizadevno delajo množična občila, ki zato narekujejo naše življenjske sloge in navade, postavljajo vrednote in določajo smer našega pogleda (2003: 187).

V talk šovih se po mnenju Jane Shattuc (1997: 87) zastavlja vprašanje razmejitve zabave in novičarstva, saj se v njih prepletajo politične teme in osebne drame. Poleg tega v talk šovih nastopajo »navadni« ljudje, ki javno razpravljajo o družbenih vprašanjih, kar se sicer na televiziji dogaja zelo redko: o homoseksualnosti, družinskih konfliktih, spolnih razmerjih in (rasni) nestrpnosti (Shattuc, 1997: 87).

Komercialne medije oz. množična občila po mnenju Melite Poler Kovačič (1997: 30) usmerja dobiček, zato mediji delujejo po podjetniških načelih, s čimer želijo pritegniti čim večje občinstvo. »Številno občinstvo namreč poveča prihodke od oglaševanja, ki so večji vir dohodkov,« je zapisala Polerjeva. Zaradi tega lahko govorimo o tržnem novinarstvu, ki se po Johnu H. McManusu (v Poler Kovačič, 2001: 59–60) loteva predvsem šestih vsebinskih kategorij, ki občinstvo zadržujejo pred televizijskimi zasloni:

1. kriminalistične ali policijske preiskave oz. sodni postopki,
2. nesreče, požari, katastrofe,
3. dogodki o ljudeh s prvinskimi človeškimi čustvi,
4. nenavadno, nepričakovano ali ironično,
5. smešno ali zabavno,
6. življenje bogatih, slavnih ali razvpitih.

Lahko rečemo, da so se Trenja v teh letih že lotila vsebin (glej prilogo A), ki jih je McManus strnil v šest kategorij, njihova pogostnost pa se razlikuje od sezone do sezone.

3. 2 Pogostnost določene tematike

Največ je bilo obdelanih (glej graf 3. 2. 1. in prilogo A: **Tematika v oddajah Trenja v treh obravnavanih sezonah**) političnih tem (več kot 27 odstotkov), saj parlament večkrat sprejema bolj ali manj vznemirljive zakone ali razpravlja o predlogih zakonov, ki konkretnije prizadevajo množice (državni simboli, izbrisani, Romi, povojna grobišča, volitve...), med zunanjepolitičnimi temami pa so prevladovali odnosi s Hrvaško, vključevanje v Nato in Evropsko unijo ter politika do Iraka.

Druge najpogostejše oddaje so se lotevale gospodarskih tem, ki so bile pogosto povezane tudi s socialnim položajem ljudi (v prvi sezoni so bile narejene oddaje o višini menedžerskih plač, Elanu, obratovanju trgovin ob nedeljah, drugo sezono so zaznamovale predvsem stanovanjske in posojilne afere (Zbiljski gaj, Orion...), pa tudi teme o plačah in nezaposlenosti (»Za čigave plače delajo delavci?« – 26. 2. 2004, »Delo – ne za vsako ceno?!« – 18. 3. 2004, »S takšno plačo na dopust?« – 17. 6. 2004).

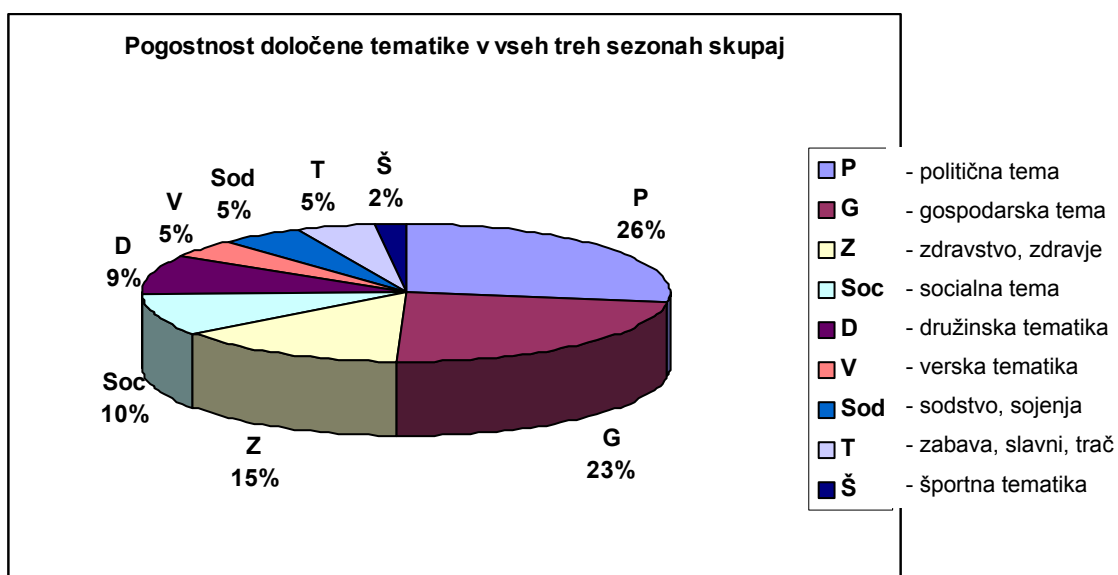
Razmere v zdravstvu (v vseh treh sezonah je bila to tematika dobrih 14 odstotkov oddaj) so se prav tako izkazale za zanimive za občinstvo, saj je skrb za zdravje skorajda univerzalna skrb človeštva. Še posebej, če se obetajo spremembe, ki bi utegnile poslabšati ali podražiti zdravstveni sistem. Tako so Trenja pripravila oddaje o mlečni aferi, čakalnih dobah (te so vedno znova in spet aktualne in tudi zelo gledane) in z njimi pogosto povezano korupcijo v zdravstvu.

Okoli deset odstotkov oddaj Trenja je imelo socialno tematiko. Skrbi in nasprotovanja so vzbujale izjemne pokojnine (20. 2. 2003), oskrba starostnikov (oddaja »Črni les« – 20. 11. 2003), ki se je čez mesec in pol nadaljevala z oddajo »Odrinjeni na rob?« (08. 1. 2004), in odpor proti gradnji materinskega doma v Jelovcu (oddaja »Koga moti otroški jok?« – 13. 5. 2004), med najbolj gledanimi (poleg oddaje »Črni les«, ki je po gledanosti absolutna zmagovalka) pa je bila »Zapuščina tragične zgodbe Olene Popik« (18. 11. 2004), ki je bila že prej objavljena v resnih in tabloidnih časnikih. Med gledalci so bile zelo priljubljene tudi družinske teme, Trenja pa so skušala odpirati tudi »boleče« in »tabu« teme, npr. nasilje v družini (17. 4. 2003), spolne zlorabe otrok (13. 3. 2003), dodeljevanje otrok po ločitvi staršev (15. 5. 2003), istospolne skupnosti (23. 10. 2003) ipd.

Med bolj gledanimi so bile tudi oddaje z versko tematiko; v Trenjih se je tako razpravljalo o (nesojeni) gradnji džamije v Ljubljani, in to dvakrat (23. 1. 2003 in 11. 12. 2003), pa tudi o katoliški cerkvi in njeni vlogi v zasebnem in javnem življenju (»Odnos do cerkve« – 25. 9. 2003, »Šola in verouk« – 4. 12. 2003, »Vera med zasebnim in javnim« – 11. 3. 2004). Trenja so se v vseh treh sezonah lotila verske tematike v pet (5) odstotkih oddaj.

Precej zanimanja je bilo tudi za sodne zadeve (predvsem za tiste s kriminalnim ozadjem), vendar je bila v treh sezonah to tematika zgolj pet (5) odstotkov oddaj.

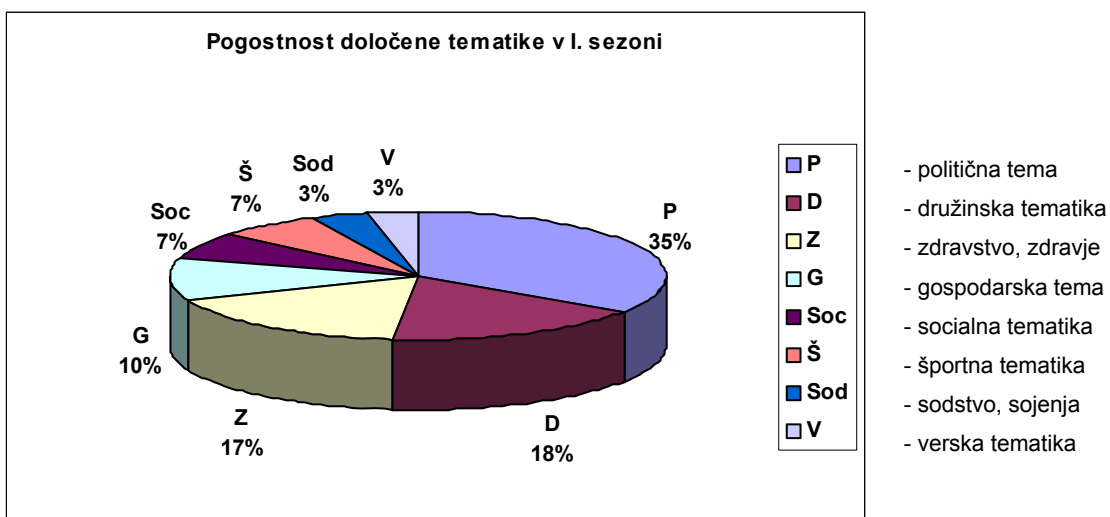
Graf 3. 2



3. 2. 1 Prva sezona – previdno tipanje, poudarek na informativnosti

Če analiziramo prvo sezono: več kot tretjina oddaj je imela politično vsebino, z 18 odstotki sledi družinska tematika, nato zdravstvene in gospodarske teme.

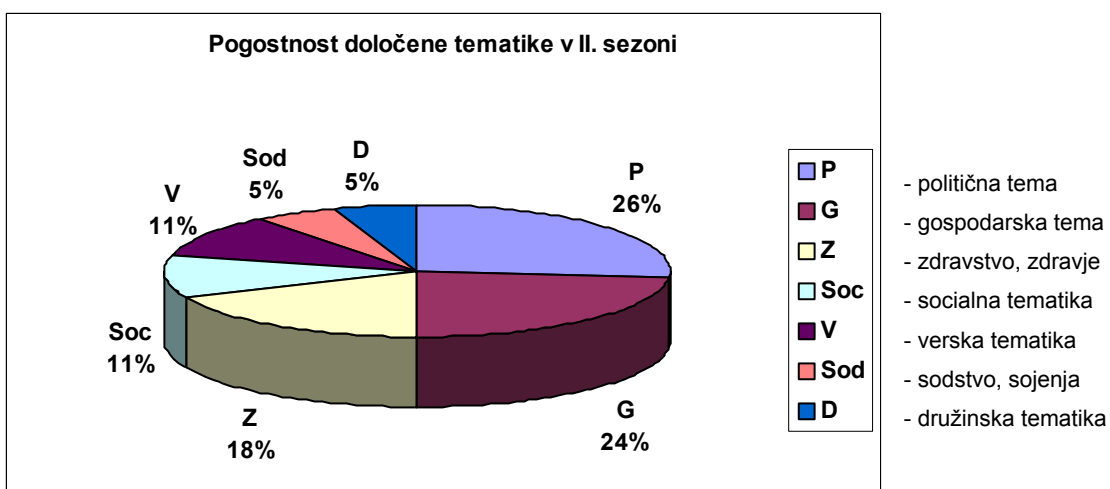
Graf 3. 2. 1



3. 2. 2 Druga sezona – okrepitev samozavesti, razkrivanje gospodarskih afer

Tudi v drugi sezoni je prevladovala politika (26 odstotkov), tesno ji sledijo gospodarske teme (24 odstotkov), zdravstvo z 18 odstotki ter verska in socialna tematika z 11 odstotki oddaj.

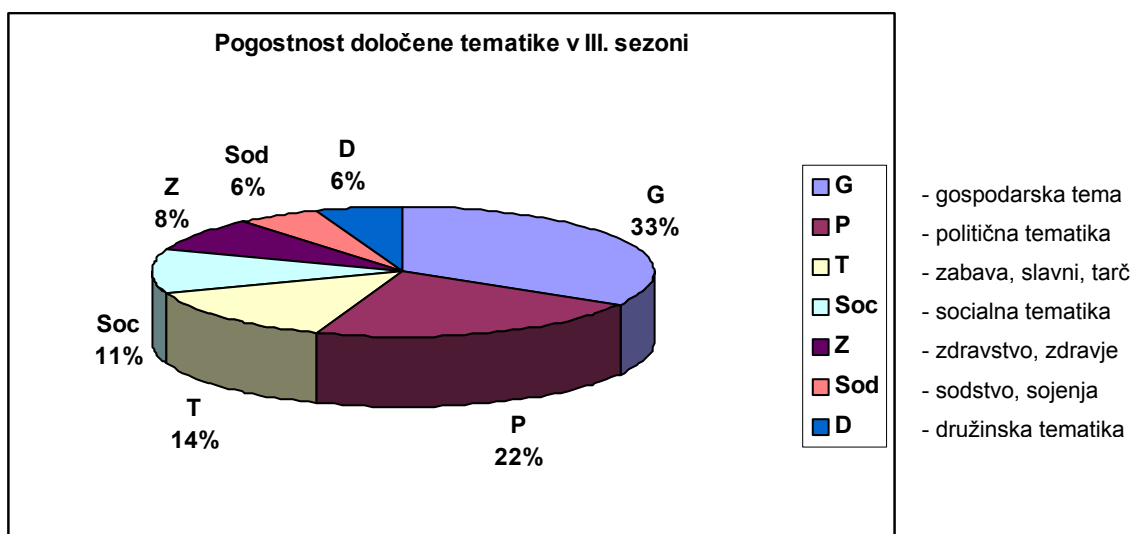
Graf 3. 2. 2



3. 2. 3 Tretja sezona – tabloidizacija Trenj

V tretji sezoni je gospodarska tematika z dobrimi 33 odstotki odvzela primat politiki z 22 odstotki oddaj in z enajstimi (11) odstotki oddaj s socialno tematiko. Se pa v tretji sezoni zgodi veliki preobrat, ki ga nekako vpelje oddaja »Tragična zgodba Olene Popik« (18. 11. 2004). Trend se namreč nadaljuje z oddajami o turbo folku v Sloveniji – »Fenomen, ki je razdelil Slovenijo« (3. 2. 2005) z Atomik Harmonik in drugimi slovenskimi (turbo)/pop zvezdicami, vrhunec pa doseže z oddajo »Afera Juri« (10. 2. 2005) in se nadaljuje z oddajo o papežu – »Papeževa poslednja pot« (7. 4. 2005), z oddajo »Moč in nemoč kronanih glav« (14. 4. 2005) in oddajo »Naše pesmi, naše sanje« (19. 5. 2005). To je v odstotkih tematike v tretji sezoni skoraj 14 odstotkov; glede na to, da se je taka tematika začela v oddajah pojavljati šele v zadnji sezoni, je to precej (o etičnosti in tabloidizaciji glej poglavje 4. 4 Etični vidik tematike Trenj).

Graf 3. 2. 3



3. 3 Viri in ideje

Dnevno in tedensko časopisje je in je bilo vsekakor temelj za iskanje novih tem oziroma sledenje pomembnih dogodkov v Sloveniji, včasih pa so predloge posredovali tudi posamezniki prek pisem ali telefonskih pogovorov, čeprav se je dostikrat prav pri predlogih občinstva pokazalo, da jim ni povsem jasen koncept oddaje. Problematično je bilo to, da so ljudje v določeno stisko čustveno vpleteni in zato zelo pristranski, zato se jim njihova

zgodba zdi primerna za razpravo v studiu. V precej primerih je šlo za zgodbe, ki zadevajo enega, dva, največ tri ljudi, Trenja pa skušajo zajeti čim širšo populacijo in teme, ki zadevajo čim več državljanov.

Glede tega ima poglavitni konkurent Trenj, Tednik (na uradni spletni strani RTV je zapisano, da gre za informativni žanr in magazinski tip oddaje), nekaj prednosti, saj predstavlja zgodbe posameznikov, ki se lahko zgodijo tudi nam, preostalemu občinstvu. Kot je povedal urednik Tednika (v Perpar, 2002: 32), Otmar Pečko, je ugotovil, da so najprivlačnejše socialne teme, torej to, kar malega človeka najbolj žuli. Gledalci tako v uredništvo Tednika precej pišejo, telefonirajo, sporočajo, da je Tednik bržkone njihovo zadnje upanje. Tudi novinar Marjan Jerman se je za prispevke v glavnem odločal po prebranih pismih in klicih gledalcev, ki jih je bilo po njegovih besedah zares veliko (v Perpar 2002: 33).

3. 4 Etični vidik tematike Trenj

Larry Z. Leslie se v delu *Mass Communication Ethics* (2000: 263) posveča etičnim vprašanjem, ki se postavljajo ob konstrukciji talk šova. Leslie meni, da je dandanašnja (ameriška) televizijska produkcija preživela predvsem s predvajanjem kombinacije TV iger, soap oper in talk šovov. Za vse troje med televizijskimi gledalci vlada precejšnje zanimanje, kritiki in analitiki pa večino pozornosti namenjajo prav talk šovom. Ti so ponavadi posneti v studiu pred občinstvom, ki občasno ali pogosto sodeluje v oddaji. Ko voditelj oddaje predstavi glavne goste in razkrije njihove probleme oz. dileme, se ponavadi sprehodi med občinstvom, ki na kraju samem komentira pravkar videno in slišano. Pri tem se postavljata dve etični vprašanji, in sicer vsebina ter potek talk šova.

Čeprav Trenja niso klasični talk šov v smislu zgoraj zapisane definicije, da torej po predstavitvi gostov in problemov dobi glavno besedo občinstvo v studiu, pa so etična vprašanja precej podobna kot pri talk šovih, ki jih snemajo v ZDA. Ti se lotevajo tem o serijskih morilcih, problematičnih najstnikih, preizkušnjah starševstva, plastičnih operacijah, nezvestobi, nekdanjih partnerjih ipd. Howard Kurtz (v Leslie, 2000: 264) meni, da je pri tem najbolj problematično to, da je »pogovorna kultura« več kot neprimerna za obravnavanje zapletenih vprašanj. Zato je zasnova vedno enaka: ljudje s problemi so prepuščeni neusmiljenemu pridiganju voditelja oddaje in občinstva v studiu, rezultat take

razprave pa je zaradi tega pogosto bizaren. Koncept Trenj večinoma ni tak, kljub temu pa se loteva tudi tem, ki posegajo v zasebno sfero in jo tako naredijo javno.

Pri tem se Leslie (2000: 265) sprašuje, kakšen je smisel takih oddaj za udeležence talk šova, če jim ne ponudijo nobene smiselne, razumne rešitve problema. Livingstone in Lunt (1994: 39) sicer k temu dodajata, da imajo udeleženci in občinstvo pred televizorji razmeroma veliko svobode pri iskanju sklepov oziroma različnih interpretacij razprave, odvisno pač od njihovih osebnih izkušenj. Prav slednje pa je lahko problematično, saj lahko (ne dovolj izobraženi) posamezniki pridejo do napačnih sklepov. Lesliejevo vprašanje tako lahko uporabimo tudi v primeru Trenj, ki na začetku obljublja odgovore na vprašanja, na koncu pa se naredi nekaj kratkih sklepov in prisilnih obljub odgovornih, da bo v prihodnosti drugače. Občinstvo pred televizorji se po koncu oddaje znajde večinoma na začetku, le da je ponavadi še nekoliko bolj vznemirjeno. »Časniki, radio, teve so v bistvu velikanska mašina za katarzo. Potem ko so razgreli publiko, z drugim delom zgodbe, ki je po profesionalnih merilih manj spoštovanja vreden, v resnici pucajo sami za sabo. Če se pri tem kdaj znajdem med prizadetimi, verjetno plačujem davek na to, da sem prej tolikokrat participiral pri čiščenju čustev na račun drugih,« je v opisovanju sicer medijskih konstruktov dogodkov in ne talk šova v kolumni *Življenje kot na teve* (Sobotna priloga dela, 7. januar 2006) zapisal Zdravko Duša.

(http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=740f3d59dced01b60281f584070ac81004&source=Sobotna+priloga, 15. 1. 2006).

Glede čustev se lahko z njim strinjamo, glede katarzičnosti talk šova pa nekoliko težje. Take oddaje namreč navadno nimajo pravega, klasičnega konca v smislu dramskega trikotnika (zaplet – vrh – razplet), zato gledalec le redko ali sploh ne doseže katarze. Če si namreč ogledamo definicijo katarze¹², nam je lahko jasno, da mora produkcija talk šova težiti kvečjemu k nasprotju – k *nekatarzi*. Če namreč občinstvo ob koncu oddaje doživi moralno očiščenje in se v njegovi percepciji vzpostavi zaželeni red (vprašanje dobi odgovor, na začetku kaotično stanje vendarle ima neko rešitev ipd.), nima razloga, da bi prihodnjič spet sedlo pred televizorje in si s tem nakopalo nov kaos, novo čustveno razburjenje in sploh ne nujno doživelo katarzo. Nekakšni odprti konci so torej eden od producentskih prijemov, ki

¹² Po prepričanju starih Grkov duhovno, нравno očiščenje gledalca ob podoživljanju junakove usode v tragediji, 2. v psihoterapiji očiščenje, osvoboditev psihičnih travm s spominjanjem in intenzivnim čustvenim podoživljanjem (...) **katarzičen** -čna -o нравно, морално očiščujoč (Priročni slovar tujk – Ljubljana: Cankarjeva založba, 2005, str. 379).

bolj ali manj zagotavljajo, da bo občinstvo, ki si želi razrešitve problema in vzpostavitve nekega reda (v vsaj naslednji oddaji), pred televizijskimi zasloni tudi prihodnjič.

Tudi Shattuceva (1997: 97) pri analizi talk šova Oprah Winfrey Show ugotavlja, da se nekatere od oddaj ne končajo z nekim končnim sklepom oz. rešitvijo. To imenuje »vznemirljivo sredino« oz. »neubranost jazov« z odsotnostjo sociološkega odgovora, posledica tega pa je, da talk šovi postajajo radikalne entitete.

Leslie (2000: 65) se pri tem sprašuje tudi, zakaj sleherno oddajo reklame prekinejo prav takrat, ko se gostje v studiu začnejo spraševati o celotnem kontekstu problema ali ko pogovor zaide v smer, ki ni po volji voditelju. Iz tega, kot trdi Leslie, ni težko razbrati, da pogovor v talk šovu zdrkne na raven surovosti, cenenosti in se zreducira na obkladanje z žaljivkami, kazanje s prsti ter stereotipne pripombe, ki se dobro slišijo.

Etično vprašljiv pa je tudi sam potek talk šova, predvsem v smislu »napadov« oz. »prežanja« na goste v studiu, meni Leslie (ibid.). Kot je pokazala ena od raziskav, opravljena v ZDA leta 1995, se gost v studiu osebno razkrije v povprečju 16-krat na uro, saj ima nad tem le malo ali nič nadzora. Tako je v preteklosti v ameriških televizijskih studiih prihajalo do vročih soočenj med skini in borci za pravice temnopoltih, med razpravo o nasilju med štirimi stenami so po zraku leteli stoli ipd. Trenja vzdržujejo neko kulturno raven, zaenkrat še ni prišlo do večjih incidentov, razen tega, da so določeni gosti med oddajo že zagrozili, da bodo odšli iz studia.

Kljub temu se je pri tem smiselno vprašati, za kakšno etično držo voditelja gre v posameznih oddajah. Če sprejemamo tezo filozofa Lawrence Kohlberga (v Leslie, 2000: 265), da je najbolj zrela raven sprejemanja etičnih odločitev tista, kjer se vse vpletene sprejema z dostojanstvom in priznavanjem pravic, še posebej takrat, ko so v dogajanje vpeti posamezniki in osebni problemi, potem ne moremo vedno trditi, da so gosti v studiu Trenj enakopravno obravnavani. »Navadni« ljudje se ponavadi avtomatično znajdejo na nižjem rangi upoštevanja, saj so omejeni že zaradi svojega večinoma neobvladanja retorike, nevajenosti televizijskih kamer in priučenega spoštovanja do npr. politikov, ki sedijo poleg njih.

Kar pa se tiče tematike, so Trenja že od začetka občasno prodirala na področje **senzacionalizma** oziroma intime in to je ponavadi hitro zvišalo gledanost, če je ta po nekaj

resnejših temah morebiti za malenkost upadla. »Zgodba »navadnega človeka« (torej zasebna, domača sfera) na komercialni televiziji postane novica, ko domače nastopi kot prostor ekstremnega dogodka in je tako objekt javnega posega v zasebno. Gre za značilno konstrukcijo realnosti prek javne obravnave domače sfere ali privatizirane obravnave javne sfere« (Luthar, 1992: 36). Kot vse reprezentacijske naracije nas TV prepričuje, da njene besede in podobe reproducirajo naše lastno izkustvo ali izkustvo ljudi, kot smo sami. Pozabljajo, da je zgodba konstruirana (Luthar, 1992: 35). To se je pozneje velikokrat potrdilo, saj so ljudje že med oddajo ali pa v pismih izražali sočutje s (trpinčenimi) gosti, ki so nastopali v Trenjih, občasno pa se pritoževali nad voditeljem in novinarji, da kaj tako osebnega sploh prikazujejo po televiziji. Do tega po Newcombu in Hirschu (2002: 309) pride takrat, ko nasprotovanja sežejo globoko v strukturo vrednot posameznika. Če televizija ogrozi občutek kulturne varnosti, se lahko posameznik odloči, da se bo spoprijel z medijem na ravni osebnega delovanja. »Najpogosteje se to zgodi v obliki pisem televizijskim mrežam ali lokalnim postajam,« navajata.

Zagotovo so bile etično najbolj sporne oddaje, ki posegajo na področje zasebnosti gostov, torej teme s socialno-družinsko tematiko, med njimi zagotovo oddaja »Spolne zlorabe otrok« (13. 3. 2003), v kateri sta nastopili tudi dve mladoletni deklici, ki so ju doma spolno zlorabljali. Kot piše Polerjeva (1997: 182), je v slovenskem medijskem prostoru pogosto kršen 8. člen Kodeksa novinarjev RS, zdaj v novem kodeksu gre za 20. člen, ki pravi, da »/n/ovinar spoštuje pravico posameznika do zasebnosti in se izogiba senzacionalističnemu in neupravičenemu razkrivanju njegove zasebnosti v javnosti« (www.novinar.com/dokumenti/kodeks.php). Za Trenja bi bil upoštevanja vreden tudi 22. člen kodeksa, ki pravi, da mora novinar »posebno obzirnost pokazati pri zbiranju informacij, poročanju in objavi fotografij ter prenašanju izjav o otrocih in mladoletnikih, tistih, ki jih je doletela nesreča ali družinska tragedija...« (ibid). Ali so Trenja v tem primeru kršila kodeks ali ne, je stvar presoje razsodišča, vsekakor pa kodeks namiguje na to, da bi se moral novinar izogibati senzacionalizmu.

A kot ugotavlja Karen L. Slattery (v Poler, 1997: 182), imajo tudi senzacionalne novice moralno razsežnost. Nekatere novice, ki jih označujemo kot senzacionalistične, po njenem mnenju kažejo moralno življenje skupnosti in so povezane z njenim moralnim zdravjem. Težava je torej v razlikovanju med takšno novico in tisto, ki je senzacionalistična zaradi same sebe. Bistven je torej motiv oziroma namen prispevka, ki senzacionalistično novico

ločuje od tiste, ki ima informativno vrednost o moralnem življenju. Po mnenju Polerjeve (1997: 182) pa opisno razlikovanje še ne omogoča, da predmeti novinarskega upovedovanja ohranijo svoje človeško dostojanstvo. Novica, ki je pomembna za »moralno zdravje skupnosti«, posameznega človeka uporabi kot sredstvo za doseg tega cilja. Utemeljen interes javnosti do vpogleda v zasebnost nekega človeka pa ne pomeni pravice do neomejenega razpolaganja z imenom, fotografijo in zgodbo tega človeka, četudi novinarjev motiv ni denar, temveč skrb za skupnost.

Namen nastopa obeh deklet pred kamero je imel prav gotovo tudi informativno vrednost v smislu opozorila in ozaveščanja ljudi, da se to lahko zgodi tudi njim ali v njihovi bližini. Pri tem gre za t. i. »posamezne, individualne glasove«, kot jih imenuje John Hartley (1989: 110), katerih učinek je zagotavljanje **avtentičnosti**, zaradi česar nastane občutek realnosti. Take priče, goste ipd. Hartley ocenjuje kot visoko pomembne v novinarski zgodbi ali oddaji. »Glas posameznika« namreč omogoča reinterpretacijo v luči drugih »glasov« v zgodbi, še posebej izjav strokovnjakov, profesionalcev ipd. Lutharjeva (1998a: 22) meni, da je uporaba »glasu z ulice« najbolj ideološka uporaba zunanjega glasu¹³ kot citata, ker je najbolj naključna, arbitrarna in daje novinarju najširši prostor za manipulacijo. »Problem prekodira kot trivialen, posebno težo daje ljudski 'zdravi pameti', četudi je vox pop rasističen, šovinističen ali popolnoma neveden,« zapiše Lutharjeva.

Kljub temu da skušajo Trenja občinstvu ugajati, pazijo na javno podobo in se skušajo izogibati morebitnim kritikam ter oznakam »trivialno«, »tabloidno«, »rumeno«, »senzacionalistično«. Pa vendar se ne moremo izogniti trditvi, da se oddaja Trenja tabloidizira. Povečano intenziteto tabloidizacije je še posebej zaznati v tretji sezoni – z oddajami »Fenomen, ki je razdelil Slovenijo« (3. 2. 2005), »Afera Juri« (10. 2. 2005), »Papeževa poslednja pot« (7. 4. 2005), »Moč in nemoč kronanih glav« (14. 4. 2005) in oddajo »Naše pesmi, naše sanje« (19. 5. 2005). Že uporaba izraza »afera« je dovolj zgovorna sama po sebi, imenovana po nekem konkretnem človeku, pa še toliko bolj. Kodeks sicer pri tem navaja, da je »/p/ri poročanju o javnih osebnostih in tistih, ki želijo dobiti moč in vpliv ter vzbujati pozornost, pravica javnosti do obveščenosti širša« (www.novinar.com/dokumenti/kodeks.php), kljub temu pa bi se Trenja »škandalu po imenu

¹³ Izjave poročevalcev, intervjuvancev strokovnjakov, intervjuvancev, ljudi z ulice itd., ki si jih voditelj pri upovedovanju novic prisvaja zato, da bi s kombinacijo institucionalnega diskurza in zunanjih diskurzov konstruiral vtis resničnosti, verodostojnosti, avtentičnosti in objektivnosti novic (Luthar, 1998: 21).

Aurelio Juri« lahko izognila z oddajo o svingerstvu v Sloveniji. Namesto da bi se ekipa pojava lotila na kolektivni ravni, kot pojava na splošno, se je odločila za individualno raven, to pa pomeni, da se je celotna oddaja vrtela le okoli poslanca Jurija in njegovega početja, ne pa o svingerjih na splošno. Jurijev primer bi bil lahko kvečjemu zgled ali iztočnica, prepustitev presoje občinstvu, tako kot v oddaji Phil Donahue Show (glej Shattuc, 1997: 96) – »Gospe in gospodje porotniki«, pa je neetično. Za razliko od voditelja Jerryja Springerja, ki vztraja, da je žanr, ki se ukvarja s škandali, zelo blizu jedru demokracije in kot tak vzdržuje visoke moralne standarde (glej Lull in Hinerman, 1996: 2), je William Bennett (nekdanji ameriški sekretar za izobraževanje) prepričan, da so talk šovi, ki pretresajo skandale, »uničevalci kulturnih korenin« in »razkrojna sila družbe«.

Kakorkoli že, če je publika prepričana, da je nekdo prekršil prevladujoče moralne norme – še posebej, če gre za znano osebnost – potem imamo vse možnosti za nastanek medijskega škandala (glej Lull in Hinerman, 1996: 3). Ta je potemtakem usmerjen neposredno v problematiziranje etičnosti odločitve, ki jo sprejme bolj ali manj znana osebnost v okvirih prevladujoče vrednotne strukture. Pri tem pa se je treba zavedati, da za nekatere (še posebej slavne) veljajo drugačni moralni standardi kot za navadnega človeka (ibid.). Vsekakor pa mora škandal izhajati od resnične osebnosti, ki je odgovorna za svoja dejanja. Ravno ta proces personalizacije namreč novinarsko zgodbo iz klevete spremeni v medijski škandal. Ko torej v talk šovih razkrivajo »navadne« ljudi, občinstva ne zanimajo kot posamezniki, temveč so dejanja tista, ki štejejo (glej Lull in Hinerman, 1996: 4). Drži pa tudi to, da je odklonskost v današnjem svetu, v katerem nova tehnologija nenehno ruši tradicionalne oblike človeške interakcije, postala normativ in tudi zelo priljubljena pri določenem delu publike. Lull in Hinerman (1996: 6) se zato na tem mestu sprašujeta, kaj bi tablodni tisk počel brez škandalov, kako bi lahko porotniki pri procesu proti O. J. Simpsonu napisali knjižno uspešnico in kdo navsezadnje bi sploh gledal talk šove.

Jasno je, nadaljujeta pisca, da mediji iz številnih zgodb skušajo namerno »zakuhati« škandal, ki ga zato lahko označimo kot skupek resničnega, ideološkega in kulturnega gradiva ter zgodb zmagovalcev oziroma poražencev. Za sam škandal je torej najpomembnejša zgodba, ki v določenem segmentu prevlada nad dejstvi in s tem nekako zaživi svoje življenje. Pri tem vzbuja radovednost občinstva, ki medije vzpodbuja k »pripovedovanju zgodbe« (Lull in Hinerman, 1996: 9–10). In škandal se nato v javnosti nadaljuje, vse dokler je zanj zanimanje oziroma javni interes. Škandal se konča zaradi

nekega družbenega konsenza, ki se oblikuje na podlagi »končne resnice«, moralne lekcije ali odločitve na sodišču.

Lull in Hinerman (1996: 20–21) sicer ločita tri vrste škandalov:

- ♦ **institucionalnega**: nastane, ko v določenih državnih/vladnih, gospodarskih, korporativnih sektorjih pride do osramotitve ali žalitve prevladujoče etike;
- ♦ **zvezdniškega**: nastane, ko množični mediji razkrijejo, da npr. želje, dejanja ali potrebe določenega zvezdnika presegajo/kršijo družbene norme, pričakovanja ali dejanja. Poročanje o zvezdniškem škandalu je izredno dramatično, podkrepljeno s številnimi (ne)vpletenimi resničnimi akterji, dejanji, zgodbami, ki se kot poglavja v knjigi nadaljujejo iz informativnega programa v talk šovih, v tabloidih in prevladujočem tisku;
- ♦ **psihodramatskega**: ko »navadni« ljudje zaradi izjemnih (pozitivnih in negativnih) stvari, dejanj postanejo »zvezde«. Pri tem je nujna izpolnitev dveh pogojev: zgodba mora biti privlačna in zanimiva, »zvezde« morajo odsevati stereotipe, ki se skladajo z zgodbo (žrtve, heroji, zlobneži...).

Tabela 3. 4

primer škandala	osnova	ključne značilnosti	primer v Trenjih
institucionalni	♦ birokratska matrica ♦ zgodovina institucije ♦ ugled institucije	♦ personalizacija ♦ odgovornost institucije v očeh javnosti	Mlečna afera, korupcija v zdravstvu, Črni les, Mrsa, Orion...
zvezdniški	♦ prepoznavnost imena ♦ prepoznavnost zvezdniškega sistema	♦ pod budnim očesom medijev ♦ umestitev v moralni kontekst ♦ zabrisana fikcija/realnost ♦ javne sankcije	Afera Juri, Naše pesmi-naše sanje (Ceca),
psihodramatski	♦ osnovne kognitivno-emozivne strukture ♦ kulturni pritiski ♦ »močna« zgodba ♦ značjski tipi	♦ kršitev etičnih norm »navadnih« ljudi ♦ človeka spremeni v »zvezdo« ♦ umestitev v kulturni kontekst ♦ družbeno-psihična osvoboditev	Nasilje v družini, (Črni les), Tragična zgodba Olene Popik, Zločin in kazni, Zakaj se prepiramo Slovenci, Koga moti otroški jok

(Lull in Hinerman, 1996: 20)

Medijski škandali etične prekrške naredijo še bolj poudarjene in vidne skupnostim, te pa škamdale glede na razpoložljive informacije po svoje interpretirajo. Mediji torej s svojim poglobljenim poročanjem »krivca«/odgovornega za škandal še dodatno osramotijo. Škamdali kar kličejo po pozornosti, zato jih mediji skušajo izkoristiti do konca, jih pripeljati

do najvišje stopnje zabave za ljudstvo, do skrajnosti ponižajo ključnega »krivca« kot bistveni programski člen v procesu, nato pa vse skupaj v paketu pošljejo v »družbeno tovarno«, kjer se o tem, znotraj številnega medijskega občinstva, izrekajo etične sodbe. Takšne sodbe pa »bralcem« škandalov, ki iščejo svoj »notranji referenčni sistem« za stabilnost in ljubezen v moderni dobi negotovosti in etične razpuščenosti, prinesejo neko pomiritev in zadovoljstvo (Giddens v Lull in Hinerman, 1996: 26).

4 STRATEGIJE PRIDOBIVANJA/OHRANJANJA OBČINSTVA

Produkcija in predvajanje komercialnih medijev ima za osnovo optimalno uporabo strategij občinstva, s pomočjo katerih težijo k maksimiziranju gledanosti, na podlagi tega pa lahko zaračunajo ceno za predvajanje programa, oglasov in drugih oblik medijskega sporočanja (Head in Sterling, 1987: 311). Radio, televizije, kabelski sistemi ipd. zato pri »mreženju« občinstva uporabljajo podobne strategije, to je skupna nomenklatura za različne dele programskega oddajanja, ki izhaja predvsem iz prakticiranja merjenja gledanosti. Zaradi tega si delijo tudi najmanj dva skupna cilja: maksimizirati uporabo poceni gradiva in hkrati zajeti točno definirano občinstvo, ki ugaja oglaševalcem.

Televizije svoj čas predvajanja razdelijo na »**prime time**«, »obrobni čas«, ki pomeni ure programa pred »prime timeom« in po njem, na »dnevni čas« in »preostali čas«. Programske strategije se osredinjajo na nadzor »toka občinstva«, kar pomeni prehajanje občinstva z enega programa na drugega. To se najpogosteje zgodi na stičnih točkah, ko se ena oddaja konča in začne druga. Takrat se zgodi tako »tok skozi« na istem programu, hkrati pa »pritok občinstva« h konkurenčnim programom ali »odtok« od njih (Head in Sterling, 1987: 301–302).

Trenja so si na POP TV zagotovila prime time: vsak četrtek ob 20. uri, hkrati z začetkom Tednika na SLO 1 ter takoj po končani dnevnoinformativni oddaji 24ur, ki nima težav z gledanostjo. Cilj Trenj je ohraniti občinstvo, ki spremlja 24ur, pridobiti pa še tiste, ki 24ur niso gledali (ali so gledali Dnevnik ali pa so šele po 20. uri sedli pred televizor) in del tistih, ki se odločajo med spremljanjem Trenj oziroma Tednika. Ukvarjanje in analiza gledanosti je pri Trenjih postala prava znanost, saj se je uspešnost posamezne oddaje ocenjevala v glavnem le na podlagi rezultatov merjenj gledanosti in ne toliko po odzivih v javnosti ali številu telefonskih klicev.

Kot pišeta Head in Sterling (1987), je pri radiu in televiziji zelo pomemben že sam **spored** programa. S tem namreč potencialnemu gledalcu do minute natančno razkrije, kdaj si lahko ogleda določeno oddajo in kaj mu ta ponuja. S tem spored ne poskrbi le za informiranje o oddaji, temveč ponuja tudi povezano programsko oddajanje. Ko televizija pripravlja dnevni spored, pri tem upošteva nihanje občinstva pred televizorji ob določenih delih dneva, spreminjajoče se delovne čase občinstva ter spreminjajoče se potrebe in zanimanja ljudi v različnih delih dneva, tedna, počitnic. Zelo pomemben pri sestavljanju sporeda je tudi konkurenčni program drugih televizij, pri čemer se lahko spremembo v sporedu uporabi tudi kot primarno orožje proti konkurenci.

Tudi Tolston (1996: 99) se strinja, da je spored eno izmed orodij za privabljanje potencialnih gledalcev. Kot je v razpravi v 70. letih 20. stoletja o programski strategiji zapisal Richard Paterson (v Tolson, 1996: 99), se sporedi sestavljajo na predpostavkah aktivnosti, ki se jih povprečna družina loteva ob različnih urah dneva. Od tega je zato odvisno predvajanje posameznih kategorij programa: s predvajanjem resnih dram zagotovo ne začnemo prime-timea, medtem ko televizija lahko s situacijskimi komedijami ali kvizi pritegne precejšnje število občinstva ne glede na čas predvajanja. Vendar pa Paterson poudarja, da spored sam po sebi ne odloča, kdaj se bo predvajal določen program, temveč gre za »umetnost sestavljanja sporeda, kako občinstvo privabiti in ga nato obdržati tudi ves večer«.

4.1 Tehnike pridobivanja in ohranjanja gledanosti

Različne medijske hiše tako uporabljajo različne prijeme, s katerimi skušajo izkoriščati ali zadržati »tok občinstva«, pišeta Head in Sterling (1987: 302–303). Eden izmed prijemov je t. i. **»nasprotno predvajanje«**, katerega namen je pritegniti občinstvo s ponujanjem drugačnega programa, kot ga ponuja konkurenca. Zgled: konkurenca predvaja resne novice, mi občinstvu ponudimo zabavni program. V Trenjih se je ta možnost redko uporabljala, saj konkurenca, Tednik, ponuja kolaž bolj ali manj zanimivih zgodb s skorajda vseh področij človekovega življenja, Trenja pa obravnavajo eno samo temo. Kljub temu znajo prepričati občinstvo; ko so na primer predvajali oddajo »Afera Juri« (10. 2. 2005), jim je bil edini, pa še ta ne preveč prepričljiv konkurent šport na drugem programu RTVS. Tednik proti takim temam, kot je bila omenjena oddaja, nima nobenih možnosti.

Pogostejši prijem, kako obdržati občinstvo, je »**paket programa**«, kar pomeni, da skušamo občinstvo obdržati na istem programu s tem, da jim drugo za drugo ponujamo atraktivne oddaje in jih odvrnemo od misli, da bi menjali televizijsko postajo (Head in Sterling, 1987). Trenja se začne takoj po informativni oddaji 24 ur, ki se konča z zabavnim delom, t. i. »Pop in«. Ta ponuja lahke in zabavne novice iz sveta mode in zvezdnštva z občasnimi kulturnimi prispevki in to občinstvo POP TV rado spremlja. Kot je mogoče ugotoviti iz primerjave dolžin propagandnih sporočil takoj po informativni oddaji 24ur in do začetka Trenj, je oglasni blok veliko krajši kot med oddajo (ko traja od nekaj manj kot štiri do nekaj več kot pet minut). Oglasi pred začetkom Trenj so tako po vsej verjetnosti skrajšani na minimum, saj je »varneje« več oglasov predvajati med oddajo, kakor da bi zaradi (pre)dolgih oglasov del občinstva poiskal konkretnjši program pri konkurenci (gre za t. i. »odtok občinstva«).

Pozneje se v navezavi s »Pop in« uporabi še en komercialni prijem, ki se imenuje »**ustvarjanje mreže**« (Head in Sterling, 1987). »Odtok občinstva« se skuša še pred koncem oddaje 24ur obdržati na istem programu s tem, da Trenja oziroma poglobitve oddaje napove že voditeljica »Pop in«. »Pretok občinstva« iz prejšnje oddaje, ki je priljubljena, na neki način omogoča ohranjanje istega občinstva pri spremljanju oddaje, ki sledi in za katero smo »spletni mrežo« (Head in Sterling, 1987). Že od samega začetka pa se je uveljavljala praksa, da med oddajo 24 ur sledi vklop v živo iz studia Trenj, od koder voditelj Slak napove poglobitve oddaje in goste. Občasno pa je eden od novinarjev 24ur pripravil novinarski prispevek, ki je bil deloma povezan s temo Trenj, oziroma ga je za 24ur pripravila kar novinarka Trenj. Po prispevku je sledil napovednik teme Trenj, nato pa vklop v studio, kjer je voditelj Slak atraktivno napovedal goste in poglobitve točke razprave v studiu.

Trenja pa najpogosteje posegajo po še enem prijemu, ki ga Head in Sterling (1987: 303) imenujeta »**prepričljivi uvod**«. Gre za zagotavljanje največjega možnega števila občinstva s tem, da se oddaja začne z neko ekskluzivno, novo, najzanimivejšo informacijo, o kateri bo govor v napovedani oddaji. Oddaja se vedno začne z voditeljevim nagovorom, med katerim našteje nekaj najjudarnejših vprašanj, na katera naj bi gosti v studiu med oddajo odgovorili, občinstvo pa seznani tudi z nekaj najbolj spornimi/ekskluzivnimi/javnosti še neznanimi podatki in izsledki, ki jih »za vas prvič razkrivamo prav v Trenjih« (npr. zgodba o kriminalnih dejanjih Silva Pluta na območju SČG), oziroma posebnimi gosti, ki jih je

»doslej uspelo pripeljati v studio zgolj novinarjem Trenj« (npr. Zdravko Tomac, hrvaški politik, za katerega so Trenja najela prevajalko, ki ga je med oddajo v živo simultano prevajala – oddaja »Sosedski odnosi«, 4. 9. 2003).

Tako smo bili priča na primer: »Vodilni mož Krke, Miloš Kovačič, bo prvič v javnosti, torej v naši oddaji, izdal višino svoje plače« (oddaja »Menedžerske plače, 14. 11. 2002), »... v studiu imamo dve dekleti, ki bosta za Trenja povedali bolečo zgodbo o tem, kako ju je zlorabljal njun lastni oče« (oddaja »Spolne zlorabe otrok«, 13. 3. 2002) ali »Romi v Sloveniji trdijo, da jim država ne omogoča normalnega življenja, saj mnogi živijo brez vode in elektrike. Druga stran pa trdi, da Romi zaradi obilice otrok dobijo velikansko socialno podporo in ne delajo drugega, kot povzročajo težave; kradejo, se vozijo z neregistriranimi vozili, streljajo. Vse to bomo s predstavniki obeh sprtih strani preverili v Trenjih...« (oddaja »Romi v Sloveniji«, 8. 5. 2003).

Trenja pa svoje »prepričljive uvode« dodobra uporabljajo tudi v promocijskih spotih, ki se večkrat na dan vrtijo po televiziji med oglasi, in to vse od torka do četrтка, ko je na sporedu oddaja. Pri tem tako kot voditelj na začetku oddaje navedejo nekaj najzanimivejših podatkov in izjav ljudi, ki imajo najzanimivejše mnenje o zadevi, o kateri se bo razpravljalo v Trenjih. Podobno se pripravljajo tudi napovedi Trenj v časopisih Dnevnik, Večer in Stop.

4.2 Rivalstvo s Tednikom

Glede na vse možne prijeme, s katerimi si Trenja želijo zagotoviti čim večjo gledanost, so v dneh, ko si je Tednik ogledalo več gledalcev kot Trenja, nastopili »krizni« časi. Po celotni analizi oddaje, iskanju napak, pregledovanju minutaže, v kateri je gledanost še posebej upadla, se je postavilo nekaj najverjetnejših hipotez, ki jih je bilo treba v prihodnosti upoštevati. Med njimi je bila tudi ugotovitev, da določeno število občinstva po 24ur »odteče« na SLO 1, in to verjetno zato, ker so se včasih 24ur zavlekle čez 20. uro, ko se na SLO 1 že začne Tednik. Odtlej se je pazilo, da se je dnevno-informativna oddaja končala do 20. ure ali pa kakšno minuto prej.

Kot navaja Aleksandra Perpar v diplomski nalogi »20 let oddaje Tednik« (2002: 29), je takratna vodja Programskega kontrolinga RTVS, Breda Kostanjšek, dejala, da je »Tednik tako rekoč paradni konj RTV Slovenija, ki je obdržal priljubljenost v vsem svojem obstoju.

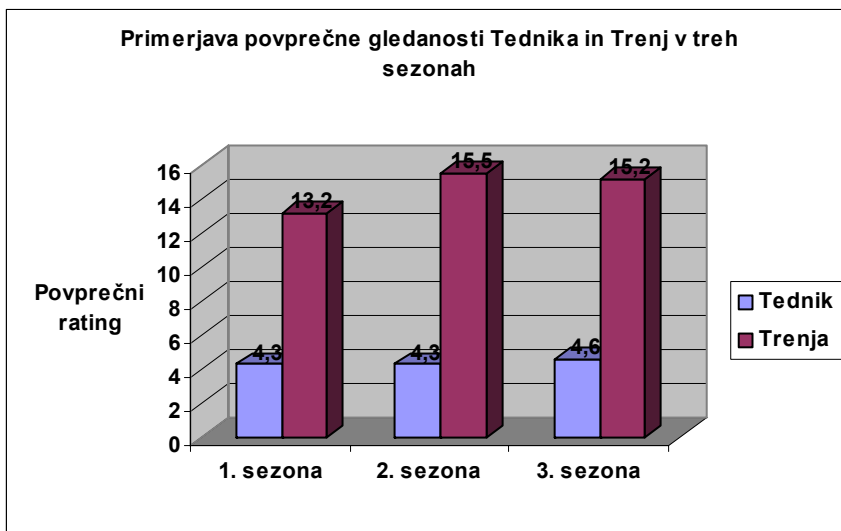
Ta magazinski tip oddaje je v bistvu za vse gledalce, enako priljubljen je pri vseh in, kar je zanimivo, mu gledanost dejansko ne upada. Ima stalno publiko, s tem da je največ, kar je pripomoglo k tej priljubljenosti, stalnost termina. To je zelo pomembno za gledanost oddaje, ker je pač gledanje televizije življenjska navada, četrtek zvečer pa je sinonim za Tednik«. K temu bi danes lahko dodali, da je bilo tako do leta 2002, dokler se niso začela Trenja in Tedniku vzela primat. Zanimiv je bil odziv predstavnice za stike z javnostmi na TV Slovenija, ko sem jo prosila za rezultate merjenja gledanosti Tednika v obdobju, odkar so po televiziji tudi Trenja. Najprej mi je zagotovila, da Tednik ni imel in nima namena po gledanosti tekmovati z nikomer – ker je TV Slovenija javna televizija in mora po zakonu ustvarjati programe, primerne za vse ciljne skupine. Poleg tega, je nadaljevala prokuristka TVS, so podatki o merjenju gledanosti Trenj in Tednika popolnoma neprimerljivi, ker ne gre ne za isti žanr ne za isto dolžino. To drži, kljub temu pa vsaj na POP TV (v oddelku za tržne raziskave), verjetno pa tudi na TV Slovenija (v Programskem kontrolingu RTV, ki ga, odkar se je upokojila Breda Kostanjšek, vodi Barbara Zemljič) podatke, ki jih meri podjetje za medijske raziskave AGB Nielsen, medijske raziskave, d. d., priredijo oziroma obdelajo tako, da je mogoče rezultate gledanosti primerjati vsaj v času, ko sta na sporedu obe oddaji. In na POP TV zatrjujejo (konkretno predstavnica za stike z javnostmi), da so Trenja – odkar jih predvajajo – v povprečju po gledanosti in deležih uspešnejša od Tednika.

Poleg tega sem bila deležna tudi dvoumnega vprašanja, ali sem prepričana, da bom potrdila eno izmed svojih hipotez, da so namreč Trenja tako kot 24ur v boju z Dnevnikom želela prevzeti primat »paradnemu konju TVS«, Tedniku. Glede na poudarjanje, da javni televiziji ni treba tekmovati z nikomer, je vprašanje precej nenavadno.

Realnost seveda najustrezneje pokažejo rezultati merjenj gledanosti, ki so mi jih posredovali iz obeh televizijskih hiš. Na RTV so me še enkrat opozorili, da je »metodološko gledano, primerjava teh dveh oddaj sporna. Oddaja Tednik je sicer predvajana v istem terminu kot oddaja Trenja na POP TV, vendar gre za dve različni zvrsti oddaj, ki tudi različno dolgo trajata (Tednik približno eno uro in Trenja približno uro in pol), to pa seveda vpliva na višjo gledanost daljše oddaje. »Na podatke o gledanosti vplivajo torej številni dejavniki, npr. termin oddaje, spored, na katerem je predvajana, vreme, letni čas, začetni čas ipd., kar načeloma pomeni, da s tega stališča ne bi bilo mogoča nobena primerjava, zato dopuščamo določene primerjave, vendar z omejitvami,« je zapisala Barbara Zemljič iz Programskega kontrolinga RTVS. Kot sem že zapisala, so na POP TV

potrdili, da so bila Trenja takrat, ko so imela višjo/nizjo gledanost od Tednika, bolj/manj gledana kot Tednik tudi v času, ko sta bila na sporedu oba (torej v eni uri, s tem da so se Trenja nadaljevala še pol ure, kar je po koncu Tednika pomenilo le zanemarljiv dvig gledanosti Trenj). In če pogledamo samo povprečne gledanosti obeh oddaj v vseh treh sezonah, so te takšne:

Graf 4.2



Vir: Pro Plus in Programski kontroling RTV Slovenija iz raziskave AGB Nielsen, medijske raziskave, panelni vzorec 450 gospodinjstev, starost nad 10 let

V prvi sezoni (glej prilogo B – Gledanost Trenj in Tednika po posameznih oddajah) je bila najhuje poražena oddaja o Natu, ki gledalcev očitno ni pritegnila, čeprav se je približeval vstop Slovenije v to mednarodno zvezo in čeprav se je obetal boj med aktivisti (Marta Gregorčič, Rastko Močnik) in slovensko zunanjo politiko (na glavnem stolu sta bila sicer res bolj mlačna gosta, tedanji obrambni minister Anton Grizold in nekonfliktni Jože Mencinger, a je bil zato zelo gostobeseden Jelko Kacin). Trenja so v uri in 20 minut dosegla gledanost 12,2, oddaja Tednik pa 17,8 odstotka (Pro Plus in Programski kontroling RTV Slovenija iz raziskave AGB Nielsen, medijske raziskave, panelni vzorec 450 gospodinjstev, starost nad 10 let).

Drugi večji poraz prve sezone je bila oddaja o Elanu, a to ni presenetljivo, saj je zgodba o menedžerskih nagradah silno zapletena in polna vrzeli. Težave z razumevanjem so imeli celo novinarji, ki so oddajo pripravljali, čeprav so imeli na voljo arhiv časopisnih in

televizijskih zapisov, zbranih dokumentov itd. Poleg tega ekipi ni uspelo privabiti k sodelovanju nobenega v Elanu zaposlenega delavca, saj so se vsi bali za svoje delovno mesto in prihodnost. Tednik si je takrat ogledalo 254.879 gledalcev (34-odstotni delež) in je dosegel gledanost 14,6, Trenja pa zgolj 10,7 odstotka.

Največjo »zmago« v prvi sezoni so Trenja dosegla z oddajo o džamiji, v kateri so nadpovprečno pogosto zvonili tudi telefoni; od 20. ure do 21.15 je po telefonu glasovalo 188.261 ljudi, oddajo pa si je ogledalo skoraj 327.000 ljudi (delež 44, gledanost 18,4 odstotka), medtem ko je Tednik v istem času gledalo nekaj čez 230.000 ljudi (delež 31, gledanost 13,2 odstotka).

Visoko gledanost je dosegla tudi oddaja o pogrešanih otrocih, v kateri je bila eden od osrednjih gostov užaloščena mama, ki že več let zaman išče svojega, najverjetneje v kriminalna dejanja vpletenega otroka. Občinstvo je bilo priča solzam, preklinjanju, samohvali detektiva in bioenergetičarke, piko na i pa je dodal novinarski prispevek, v katerem je starejši gospod zagotavljal, da je v Peruju videl in fotografiral sina, ki ga je gostja na glavnem stolu že tako dolgo zaman iskala. Trenja so dosegla 16,2-odstotno gledanost, Tednik 11,4-odstotno.

Na gledanost ima vpliv tudi letni čas; čim bližje je bilo poletje in čim daljši so bili dnevi, tem manj ljudi je sedelo pred televizorji in to se je ponavljalo tudi v naslednjih sezonah. Glede na to, da so bila Trenja v prvi sezoni nova, neuveljavljena oddaja, velja »zmaga«, izpeljana iz povprečne gledanosti Trenj, nad priljubljenim in uveljavljenim Tednikom v prvi sezoni za nemajhen uspeh.

Druga sezona je bila v primerjavi s Tednikom še uspešnejša. Povprečna gledanost Tednika je ostala na isti stopnji kot leto prej (torej, 4,3-odstotna), Trenjem pa se je s 13,2 povečala na 15,5 odstotka. Trenja so bila očitno manj atraktivna (12,2-odstotna gledanost) z zapleteno »belo knjigo« (oddaja »Zdravstvena reforma«, 11. 9. 2003); to je sicer presenetljivo, saj so bile teme, povezane z zdravstvom, med občinstvom Trenj precej priljubljene. Tednik je istega dne ponudil očitno zanimivejše zgodbe o zanemarjeni opuščeni bencinski črpalki v Postojni, nemogočih razmerah v metadonski ambulanti v Novi Gorici, o nesrečni usodi družine s Cerkljanskega, o ugašanju invalidskih podjetij in novem zakonu o dohodnini, ki je dvignil na noge kulturnike. Nazadnje so govorili še o usodi šol, ki

jih bo država morala vrniti denacionaliziranim upravičencem. Tednik si je ogledalo 252.492 gledalcev (38-odstotni delež, 14,3-odstotna gledanost).

(http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rtvoddaje&op=web&func=napovednikiread&c_parent=84&c_id=24476).

Tudi oddaja o istospolnih skupnostih (23. 10. 2003) ni imela velikega odziva (13,1-odstotna gledanost); to po eni strani prav tako preseneča, če sprejmemo stereotip o slovenski nestrpnosti do drugačnosti (res pa je, da je bila po mojem mnenju izbira glavnih gostov nekoliko nerodna; glede na to, da se je razpravljalo o urejanju statusa istospolnih parov, bi moral biti vsaj eden od njih na glavnem stolu. Tako pa smo gledali medel spopad med predstavnikom katoliške cerkve (Ivan Štuhec) in birokracije (Alenka Kovšca z ministrstva za delo, družino in socialne zadeve), gejevska predstavnika pa sta obsedela med »stranskimi« gosti. V Tedniku, ki je dosegel 13,7-odstotno gledanost, so se takrat lotili stečaja in sporov znotraj invalidskega podjetja AP Pro, objavili so »pretresljivo« zgodbo o dojenčku, ki je bil operiran že pri dveh mesecih, in zgodbo Kranjčana z visokim dolgom zaradi dolgoročnega posojila.

(http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rtvoddaje&op=web&func=napovednikiread&c_parent=206&c_id=24476).

(Ne)zanimive so bile očitno tudi »Razmere v sodstvu« (6. 11. 2003) – 12,8-odstotna gledanost, Tednik 13,5-odstotna, kot kaže, pa ljudi ne zanima niti bližnja zgodovina, saj si je oddajo »Osamosvojitelji pozabljeni?« (22. 1. 2004) ogledalo manj ljudi kot Tednik (Tednik je gledalo 226.615 ljudi, Trenja približno 5000 ljudi manj). Veljalo bi raziskati, zakaj so Trenja klonila pred Tednikom z oddajama o Natu (iz prve sezone) in o »Evrovolitvah« (22. 4. 2004), čeprav so javnomnenjske raziskave v tistem času kazale, da smo Slovenci zelo zainteresirani za t. i. evropske povezave. Res pa je, da se je v tistem času o tem toliko govorilo in pisalo, da so ljudje izgubili zanimanje za spremljanje »že slišane«.

22. aprila so se v Tedniku (dosegel je 12,6-odstotno gledanost, Trenja pa 11,8-odstotno) ukvarjali z nepošteno in zaslužkarsko ginekologinjo, proti kateri država ni ukrepala. Govorili so tudi o žrtvah mednarodne trgovine z ljudmi, ki so spregovorile »o travmah, ki so jih doživele«. Predstavili so deset Slovenk, ki so se spreobrile v islam, v občini Ljutomer pa predstavili »občinsko sramoto«. Sklenili so z zgodbo o bogataškem življenju

naftnega mogotca Mihaila Hodorkovskega. »Videli boste lahko, kako on in njegova družina uživata v bogastvu, vrednem debelih 15 milijard dolarjev.«

(http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rtvoddaje&op=web&func=napovednikiread&c_parent=1083&c_id=24476).

Junija je bilo pred televizorji vedno manj občinstva, tako da so Trenja v tekmi s Tednikom klonila tudi z oddajo »Alarm na onkologiji« (3. 6. 2004), čeprav so bili med gosti oboleli bolniki, ki so na Onkološkem inštitutu doživljali razmere, nevredne človeka (gledanost Trenj je bila 10,1-odstotna, Tednika pa 11,6-odstotna). Tednik je takrat ponujal zgodbo o dragem zdravilu za redko Fabryjevo bolezen in vprašanje, kdo bo pokrila stroške zdravljenja vseh bolnikov; o ljudeh s posebnimi potrebami v zavodu Trate – Hrastovec, in pogovor z (neupravičeno) odpuščenim delavcem Mure; o stomilijonskem dolgu podjetnice iz Krškega in turistih, ki so v Egiptu in Turčiji zaradi neizpolnjenih obljub agencij doživeli »pravi šok«.

(http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rtvoddaje&op=web&func=napovednikiread&c_parent=1369&c_id=24476).

Najhujši poraz v tretji sezoni so Trenja doživela z oddajo »Kaj nagaja slovenskim podjetjem na Balkanu?« (28. 10. 2004), saj so dosegla 11,3-odstotno gledanost, Tednik pa 16-odstotno. Tednik je 28. oktobra 2004 ponujal en dan in noč z gasilci poklicne brigade, vojno zaradi kamnoloma med prebivalci Stahovice in Kalcitom, o Sintih na Gorenjskem, ki bi radi postali še ena etnična skupina pri nas. Sledila je zgodba o Orionu in usodi 5000 kreditojemalcev ter podjetju Žale, ki se je odločilo, da bo prvič uporabilo določilo o odvzemu grobov večletnim neplačnikom.

(http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rtvoddaje&op=web&func=napovednikiread&c_parent=2517&c_id=24476).

Slabo se je odrezala tudi oddaja »Slovenske denarne kriminalke« (4. 11. 2004), ki je odprla primer Sadar. 4. novembra 2004 je Tednik ponudil zgodbe o usodi manjših zasebnih pekarn, ki jih uničujejo veliki trgovci, nato so govorili o hrani, na katero vplivata moderna tehnologija in gensko inženirstvo, pa o družini iz Domžal, ki je bila že mesec dni brez vode, o (nepoštenem in prebrisanem) rejcu domačih živali iz Celja in o poklicu preparatorja. Tednik je dosegel 14,3-odstotno gledanost, Trenja le 11,1-odstotno.

http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rtvoddaje&op=web&func=napovednikiread&c_parent=2555&c_id=24476).

Kot smo lahko prebrali tik pred začetkom četrte sezone Trenj, so bile najodmevnejše oddaje tretje sezone Afera Juri, Zločin in kazen, (Nes)pametne kazni in Čigav Tito (http://www.pop-tv.si/_stalne/proplus.html). Glede na to, kako pogoste so prometne nesreče v Sloveniji in s kakšno jezo se ponavadi odzovemo na finančne policijske sankcije, ni uspeh oddaje »(Nes)pametne kazni?« (25. 11. 2004) nič presenetljivega. V Tedniku so na ta dan govorili o psih vodnikih za slepe, o nasprotovanju Civilne iniciative Gibanje za Izolo lokacijskemu načrtu za traso hitre ceste med Koprom in Izolo, o prometnem kaosu v Ljubljani, pa o poklicu starinarja in obisku ene najstarejših sirotišnic v Srbiji. »Pretresljive so pripovedi otrok brez staršev, ki so preživeli tudi bombardiranje kraja pred osmimi leti.« (http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rtvoddaje&op=web&func=napovednikiread&c_parent=2911&c_id=24476). Kljub pestri ponudbi je Tednik dosegel 11,5-odstotno gledanost, Trenja pa kar 19,5-odstotno ter 45,5-odstotni delež (Tednik 26-odstotnega). To pomeni, da si je Trenja ogledalo več kot 361.000 ljudi.

Visoko gledanost (19,7-odstotna, Tednik 11-odstotna) je imela tudi oddaja »Zločin in kazen« (16. 12. 2004), v kateri sta nastopila oba sinova Milice Makoter in ugledni odvetnik Aleksander Čeferin. Tednik je takrat pripovedoval o celjski Cinkarni kot poglavitnem krivcu za pretirano onesnaženost s težkimi kovinami in posledično obolelost za rakom, o posebnih skupinah deminerjev nekdanje JLA, ki jim država še danes ne priznava statusa vojnega veterana, pred prazniki je tekla beseda še o potici, štrukljih, kranjski klobasi in cvičku, pa o delavkah Alpine na Colu, ki so še vedno na cesti, in o poklicu fizioterapevta. (http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rtvoddaje&op=web&func=napovednikiread&c_parent=3159&c_id=24476)

Oddaja »Afera Juri« (10. 2. 2005) je bila sinonim za popolni uspeh. Na dan predvajanja ni imela konkurence (19,8-odstotna gledanost, 48,3-odstotni delež, torej več kot 383.000 gledalcev). V Tedniku so takrat z 8,6-odstotno gledanostjo predstavljali zgodbe o upadanju rodnosti v Sloveniji in o zasedenih posteljah v vseh domovih za ostarele, o zakonu o agrarnih skupnostih, ki pa pri vračanju zemlje skupnostim ni uspešen, ter o novih izkaznicah slovenskih lovcev.

(http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rtvodddaje&op=web&func=napovednikiread&c_parent=3758&c_id=24476).

Oddaja »Čigav Tito?« (17. 3. 2005) pa je zopet potrdila, da je v Sloveniji še vedno živa nostalgija po stari Jugoslaviji, katere ikona je nekdanji jugoslovanski predsednik (Josip Broz) Tito. Trenja so se odzvala na aktualne dogodke na Sabotinu (kjer je v kratkem obdobju nastalo več gigantskih napisov, povezanih s Titom), boju za ohranitev poimenovanja ulic po Titu ipd. (podatkov o tej oddaji nisem prejela, o njeni uspešnosti pa lahko sklepamo iz napovednika četrte sezone, ki vsebuje tudi podatke o najbolj gledanih oddajah pretekle sezone).

Če torej na kratko povzamemo primerjavo med gledanostjo Tednika in Trenja na podlagi razpoložljivih podatkov, lahko sklenemo, da Trenja v glavnem niso bila uspešna takrat, ko so se lotevala (pre)ozkih tem, torej tem, ki ne zajemajo dovolj ljudi (npr. Alarm na onkologiji), pa tem, ki so se lotevala težko razumljivih procesov (npr. Elan, Zdravstvena reforma, Kaj nagaja slovenskim podjetjem na Balkanu...) in, ne nazadnje, ustroja abstraktnih institucij (Nato, Evrovolitve ipd.). Tednik je bil po drugi strani uspešen z oddajami, v katerih je predstavil osebne, zdravstvene in eksistenčne težave posameznika, o goljufivih javnih uslužbencih, odpuščanju delavcev in (novi) zakonodaji, ki nalaga nova bremena že tako zadolženemu povprečnemu Slovencu.

5 POSTAVITEV V STUDIJU

5.1 Sestava omizja

Zamisel o oddaji predvideva uravnoteženo soočenje **pro et contra** mnenj, torej mora biti v studiu enako število zagovornikov (zakona, uvedbe, dogodka...) in nasprotnikov. Za razliko od Latinice, kjer gre dejansko za boj eden na enega, studio Trenj deluje kot nekakšna demokratična tribuna, polokrogla miza, ki predvideva dva glavna gosta z nasprotujočim si pogledom na temo, o kateri se razpravlja. Kot pravi Bourdieu (1996: 31), je »/s/estava omizja pomembna, ker mora dajati videz demokratičnega ravnesja. To je razkazovanje enakopravnosti, moderator pa nastopa kot razsodnik«, ki se v Trenjih prosto sprehaja okoli gostov. »Tega gledalci najprej opazijo, saj dobro vidijo, da moderator s

svojim vmešavanjem deluje vsiljivo. On je tisti, ki narekuje predmet razprave, ki narekuje problematiko» (Bourdieu, 1996: 28).

Vsaka oddaja se začne z voditeljevim nagovorom, dinamično predstavitev teme, v kateri našteje nekaj najzanimivejših vprašanj, spornih točk in napol retoričnih vprašanj, ki skušajo vzbuditi v gledalcu toliko zanimanja, da se ne odloči menjati televizijske postaje. Ponavadi sledita vprašanje ali dve gostu, ki prihaja iz ljudstva (npr.: Voditelj: *»Koliko let vas je mož pretepal?«* Ženska: *»Več kot 15 let, potem pa sem ga zapustila.«* Voditelj: *»Tudi vi ste svojo soprogo preteпали več let. Kaj se je zgodilo potem?«* Moški: *»Žena me je zapustila in to me je vrglo iz tira, zato sem se odločil za zdravljenje.«* – iz oddaje *Nasilje v družini*, 17. 4. 2003), s čimer se ljudje poistovetijo, se čustveno vživijo v žrtev oziroma željno pričakujejo, da bodo o zgodbi slišali kaj več.

Navadno »besedi ljudstva« sledi dramatičen novinarski prispevek, popestren z mnenji in izjavami ljudi, ki jih ni v studiu, nato pa se začne razprava med gosti v studiu.

5.2 Demokratična razprava in vloga voditelja

Voditelj je zveza med domačim svetom gledalca in javnimi svetovi, ki jih predstavljajo dogodki v novicah in osebnosti, nastopajočih v njih. Težka, neugodna vprašanja, ki jih voditelj postavlja, še bolj poudarjajo njegovo posredniško vlogo ali celo vlogo »novinarja psa čuvaja«, ujetega med nas gledalce v naši zasebni sferi in tiste druge z javnimi funkcijami, ki jih tako nadzoruje namesto nas. Do dejstev se je treba prikopati zaradi občinstva. Strategija spraševanja v imenu navadnih ljudi gledalcem olajša **identifikacijo z voditeljem**, saj ta postavlja vprašanja, ki bi jih »mi« zastavili javnim osebam, če bi to lahko storili (Luthar, 1998: 22). Kot menita Newcomb in Hirsch (2002: 305), je retorika televizijske dramatičnosti večinoma retorika razpravljanja.

Pri tem je Bourdieu (1996) zelo kritičen. Ugotavlja, da se »/s/ stališča demokratičnosti zastavlja pomemben problem, saj je očitno, da vsi govorci v studiu niso enaki. Na eni strani imamo profesionalne moderatorje, profesionalne govornike in profesionalne televizijce, na drugi strani pa amaterje (gospodinje, ljudi z ulice, upokoјence, žrtve nasilja...), zaradi česar je neizenačenost strahotna« (Bourdieu, 1996: 30). Pri tem je seveda nadvse pomembna tudi vloga voditelja. Sili k spoštovanju pravil igre, ki imajo spremenljivo geometrijo. Podeljuje

besedo, nakazuje pomembnost povedanega. Ravno toliko kot z besedo namreč povemo s pogledi, premolki, kretnjami, obrazno mimiko in še na razne druge načine. Še zdaleč torej ne moremo nadzorovati vsega, kar razkrivamo, piše Bourdieu (1996: 28).

Slakova značilnost je, da goste prekinja oziroma skuša ustaviti predvsem z besedami: »Dobro, dobro.« To včasih izpade zelo komično, še posebej, če gre za razlago kakšnega tragičnega dogodka (Ženska: »Poskušala sem vse – od policistov, detektivov, bioenergetikov, pa še vedno ne vem, kje je naš Jure.« Slak: »Dobro, dobro.« S tem je želel prekiniti predolgo razlago matere in predati besedo bioenergetičarki – oddaja Pogrešani otroci – 27. 2. 2003). Njegova najznačilnejša neverbalna poteza pa je gotovo roka, iztegnjena proti gostu. S tem nakazuje, da mora ta svoj govor končati v najkrajšem možnem času, a to ne uspe vedno, zato pa še dodatno vznemiri in znervira govorečega in ljudi okoli njega.

»Moderator določa, kdaj in koliko časa bo kdo govoril, določa, kakšen bo ton pogovora, ki je lahko spoštljiv ali prezirljiv, obziren ali nestrpen. Obstaja npr. poseben način, kako reče 'ja, ja, ja...', s katerim priganja in daje sogovorniku čutiti svojo nestrpnost ali brezbriznost. S temi neopaznimi znamenji moderator manipulira, pogosto bolj nezavedno kot zavedno,« piše Bourdieu (1996: 29). Slak si je sicer prizadeval, da bi približno vsi z ene strani dobili vsaj toliko besede kot njihovi nasprotniki, zato se je po nekaj oddajah začelo meriti čas, ki so ga imeli med oddajo na razpolago posamezni gosti, in se na koncu izračunalo povprečje. Če je bil čas nastopa tako *pro* kot *contra* gostov približno uravnotežen, je bil voditelj zelo zadovoljen, saj je bilo občasno slišale kritike, češ da je pristranski, oziroma da je v kateri od oddaj eni strani namenil več besede kot drugi. Tega – merjenja časa govorjenja – zdaj ne počnejo več, ker se ni izkazalo za smiselno, po drugi strani pa Slak goste že pred oddajo in med njo svari, da so Trenja oddaja, v kateri si mora vsak gost sam izboriti besedo. To je za nekatere govorce, ki so navajeni in naučeni počakati, da sogovornik stavek pove do konca, več kot problematično, zato v takšni oddaji, kot so Trenja, tudi niso preveč zaželeni. Ne ustvarjajo namreč želene dinamike in vtisa razgibanega pogovora, ki se ustvari s skakanjem v besedo, voditeljevim prekinjanjem ipd.

Ravno prekinjanje z izgovorom, češ da se mudi, da je oddaja časovno omejena, je še ena izmed strategij, ki jih uporablja moderator. »Izgovarja se na čas, na to, da ga primanjkuje, in na pozno uro, zato da skače v besedo, priganja in prekinja.« (Bourdieu, 1996: 29). Slak

je govorce največkrat prekinjal zaradi obveznih oglasov – v oddaji, ki traja uro in pol, so oglasi kar štirikrat, poleg tega pa ponavadi še dva novinarska prispevka. Besedo jemlje tudi govorcem, ki po njegovem mnenju govorijo predolgo in dolgovezno, čeprav zaradi tega odgovor precejkrat ostane nepojasnen in neutemeljen. Ustavlja jih bodisi že s prej omenjenim *»Dobro, dobro«*, pa s *»Hvala, g. XY«* ali z *»Zašli ste na področje, o katerem se danes ne pogovarjamo«*.

Prekinitev pa uporablja tudi, če se gosti *»ne držijo«* pravil igre, ki jim jih je razložil pred vključitvijo kamer. Vsaka oddaja ima namreč natančen, do minute določen scenarij, ki dopušča le malo odstopanja. Med štiri oglasne bloke je treba uvrstiti toliko in toliko minut pogovora v studiu, toliko in toliko minut za novinarske prispevke, ki se jih v eter spušča v navezavi z razpravo v studiu (glej prilogo C). Zaradi tega mora imeti tudi ta nekakšen scenarij oziroma potek, ki ga voditelj razloži pred začetkom oddaje. Navodila so bila približno taka: *»Začeli bomo s prispevkom, ki kaže življenje Romov v Kočevju. Nato gremo na pogovor v studiu, kjer boste župani razložili, s kakšnimi težavami se soočate. V drugem delu, ki ga bo odprl prispevek o romskih svetnikih, ki jih v nekaterih občinah kljub zakonu še vedno nimajo, bodo spregovorili Romi o svoji neenakopravnosti, težavah ipd. V tretjem delu bomo iskali skupne rešitve in strnili povedano. Jasno?«* (oddaja Romi v Sloveniji – 8. 5. 2003).

Bourdieu (1996) to šteje za *»š/e en odločilen, a skrit dejavnik: vnaprejšnji načrt, ki ga pripravijo ob pomoči uvodnih pogovorov s predvidenimi udeleženci, lahko vodi v nekakšen bolj ali manj tog scenarij, ki se ga morajo povabljeni držati (priprava se lahko v določenih primerih spremeni skoraj v vajo, kot pri nekaterih igrah). Po tem vnaprej predvidenem scenariju skoraj ni prostora za improvizacijo, za svobodno, sproščeno izražanje. To bi bilo preveč tvegano, celo nevarno za moderatorja in njegovo oddajo,«* pravi Bourdieu (1996: 31). Najbolj tvegano je bilo ravno pri gostih *»iz vrst ljudstva«*. Ti namreč niso profesionalni govorniki in niso vešči retorike, so pa nadvse pomemben člen oddaje. Z njimi se skuša ustvariti vtis, da oddaja sprašuje in išče pot iz slepe ulice za nas, navadne ljudi, hkrati pa *»človek z ulice«* govori v našem imenu, saj je predstavnik prizadete večine brez pravice do odločanja in posredovanja. Slak je imel zato ponavadi pred oddajo s takimi gosti vajo na štiri oči, še posebej, če so nastopali na glavnem stolu ali pa so morali odpreti oddajo z eno od dramatičnih izjav (šlo je takole: Slak: *»Ko bom povedal ugodni nagovor, vas bom vprašal, kako ocenjujete stanje našega stadiona za Bežigradom. Kaj mi boste odgovorili?«*

Nogometaš: *»Da je stanje katastrofalno in da me je sram vsakič, ko na njem igramo s kako tujo reprezentanco, saj gosti ne morejo verjeti, da se na takšen terenu sploh dovoli igrati tekme na meddržavni ravni.«* Slak: *»Dobro!«*, pred oddajo Novi stadion – 3. 4. 2003).

5. 3 Vloga in osebnost voditelja

Uroš Slak je svoje ime in kariero zgradil na RTV Slovenija, vrh pa dosegel z vodenjem večerne informativne oddaje Odmevi, ki je bila v času njegovega vodenja še posebej priljubljena. Gledalcem se je priljubil predvsem zaradi ostro zastavljenih vprašanj, na katera je zahteval natančne odgovore brez slepomišljenja. Bil je oster in nepopustljiv sogovornik, ki se ni pustil zмести, poleg tega se je znal v pravem trenutku nasmejati in sprostiti napetost. Skratka, bil je osebnost, ki bi se znala izkazati v informativni oddaji na komercialni televiziji. Kot piše Lutharjeva (1998: 10), so voditelji na komercialni televiziji prerasli ideal objektivnosti, neopaznost in anonimnost in se spremenili v »objekt trženja« ter postali »bolj ali manj karizmatični lokalni zvezdniki in nacionalni »supersubjekti«.

Voditelji so hkrati kapital in naložba, ki organizira trg za prodajo vseh drugih oddaj, zavestno pa so konstruirani »ne le kot vsevedni tehnološko kompetentni superprofesionalci in vsestranski modreci, temveč hkrati tudi kot 'navadni ljudje', ki delajo za nas« (Luthar, 1998: 11). Lep zgled takega »supersubjekta« je tudi vabilo občinstvu na spletni strani Trenj, kjer piše: »Si želite našega voditelja Uroša Slaka srečati v živo?« (http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3060260, 10. 1. 2006). Veliko nam pove tudi fotografija na spletni strani Trenj (www.pop-tv.si/stalne/trenja.html, 10. 4. 2005): na njej je del Slakovega obraza, s poudarkom na očeh, tam, kjer bi morala biti druga polovica obraza, pa se izpisuje »Izzivalec« in temu sledi napis Trenja. Gre za določeno dvoumje; Slak – izzivalec? ali Trenja – izzivalec? Nagibamo se k prvi možnosti in k hipotezi Lutharjeve, da gre za podobo »moškega, ki mu gre zaupati, saj v našem imenu preiskuje, išče in razkriva resnico« (Luthar, 1998: 11).

Lutharjeva sicer v svojem besedilu opisuje predvsem značilnosti bralca novic, vendar pa so številne lastnosti vodenja informativne oddaje in talk šova na POP TV precej podobne. Z uvodnimi stavki kot npr. »Za vas smo preverili, kako...« ali sklepnimi »Upamo, da ste v današnji oddaji dobili odgovore na doslej neodgovorjena vprašanja« Slak prav gotovo gradi na pridobivanju kredibilnosti, skupaj z novinarko (zdaj novinarjem) na terenu, ki ne okleva

niti pri eni temi, pa na podobi osebnosti, ki »so odgovorne za izjavljanje, ki sprašujejo in raziskujejo za nas in so za nas, gledalce, pripravljene zastaviti svoje dobro ime« (Luthar, 1998: 20).

Uroš Slak je sicer, kar se tiče oddaje, popoln perfekcionista, zato je delo z njim občasno naporno in psihično obremenjujoče. Ker je imel na začetku okrog sebe še neizkušeno in mlado ekipo, je bil včasih še toliko bolj napet in nezaupljiv. Za učinkovito delo potrebuje naglico, živčnost in adrenalin, občutek, da se bo čas za dokončanje dela iztekel vsak čas. Pred kamerami je drugače; tam gre za drug adrenalin. Slak je bil sicer pri vodenju Odmevov veliko bolj umirjen in obvladan, kot je na primer pri vodenju Trenj, kjer goste priganja, jih grobo prekinja, maha z rokami in pri govoru uporablja celo vrsto mašil (npr. beseda »recimo«; ena od gledalk se je po telefonu pritožila, da je Slak v eni sami oddaji omenjeno besedo izrekel več kot 53-krat). Tudi prve kritike (ki prihajajo še zdaj) so se nanašale ravno na njegovo živčno vodenje, a očitno je, da tako najoptimalneje funkcioniра.

6 IZBIRA GOSTOV

Kot sem že zapisala, Trenja predvidevajo enako število pro et contra gostov, ki so razvrščeni v polkrogu (v obliki verige DNK – eden za, zraven njega tisti proti itd., da se je v studiu ustvaril boj iz oči v oči, v nekaterih redkih primerih pa se je najbolj energične goste raje posedlo na različne konce polkrožne mize). Pred polkrožnim vencem antagonistov sta dva pro et contra protagonista – slednja se je izbralo po vseh pogovorih, dobljenih informacijah in primerjavah med posameznimi potencialnimi gosti glede na to, kako poznajo problematiko, kako se znajo izražati, kako globoko so vpleteni v temo, o kateri se bo razpravljalo v Trenjih. Najlažje se je bilo odločati v notranjepolitičnih temah, ko se je npr. razpravljalo o novem predlogu zakona – na glavnih stolih sta se tako soočila predlagatelj zakona in njegov najglasnejši kritik, okoli njiju pa enako število posameznikov, med katerimi jih je pol zagovarjalo mnenje predlagatelja zakona, pol mnenje kritika.

V oddajah pa ni šlo brez t. i. strokovnjakov, ki so določeno problematiko pojasnjevali s strokovnim znanjem, rezultati raziskav, izkušenj pri zdravljenju/ukvarjanju z ljudmi (zdravniki, psihologi, psihiatri, terapevti, analitiki...). Kot zapiše Shattuceva (1997: 101), talk šovi uporabljajo strokovnjake zato, da uveljavijo nadzor in definirajo sprejemljivo

vedenje. S tem se na neki način skuša tudi zagotoviti kredibilnost oddaje; kot je opozoril že Leslie (glej poglavje 3. 4. Etični vidik Trenj), je »pogovorna kultura« več kot neprimerna za obravnavo zapletenih vprašanj, zato se skuša s strokovnjaki vzpostaviti ravnovesje med »neukimi navadnimi« gosti, katerih razmišljanje temelji na »zdravi pameti«, in strokovnjaki, ki mnenja »navadnih« ljudi ovržejo ali potrdijo s strokovnim znanjem. Tudi pri tem pa se utegne razviti zaplet, tako zaželen v talk šovih, namreč da se zapleteta »vox populi« in strokovnjak. Slednji razpolaga z rezultati analiz, raziskav, delovnimi izkušnjami, medtem ko mu »človek z ulice« očita, da v zadevo nima pravega vpogleda, ker nima stika z realnostjo, in da njegovo znanje izhaja zgolj iz knjig.

6. 1 Spretnosti nastopanja: retorika

»Ali dobro govori?« je bilo eno najpogostejših vprašanj Uroša Slaka po predstavitvi mišljenja potencialnega gosta. Če govori prepočasi, ima hudo govorno napako, težko sestavlja stavke v logično sosledje, ne pretehta njegovih morebitnih briljantnih in dobro argumentiranih odgovorov. V studio se namreč prebijejo le gosti, ki z retoriko in komunikacijo nimajo večjih težav, »počasneži« pa se lahko uvrstijo kvečjemu v novinarski prispevek. In še to le zelo redko.

Eden izmed največjih problemov, ki jih po mnenju Bourdieuja (1996: 25) odpira televizija, je namreč »vprašanje razmerja med mišljenjem in naglico«. Na televiziji, kjer se nenehno mudi, morajo nastopati tudi ljudje, ki naglo mislijo, na kratko obrazložijo problem in so ob tem sposobni povedati še kako šalo ali ironično, satirično izjavo, ki »naredi oddajo«. Po mnenju Bourdieuja zato televizije uporabljajo t. i. fast thinkers, mislece, ki mislijo hitreje od svoje sence. Ob tem se sprašuje, ali se ni televizija s tem, ko daje besedo mislecem, ki po splošnem prepričanju mislijo s pospešeno hitrostjo, sama obsodila na to, da na njej vedno nastopajo samo fast thinkers. Da jim uspe v okoliščinah, ko bi že vsakdo nehal misliti, izpolnjevati vse zahteve, ki jih ima televizijski medij, Bourdieu (1996: 25) pripisuje temu, »da mislijo s pomočjo 'uveljavljenih idej', ki so banalne, ustaljene, obrabljene ideje, ki so jih sprejeli ljudje«. Kadar se izrazi »uveljavljena ideja«, je tako rekoč že vse narejeno. »Komunikacija, ki nima nobene druge vsebine kot samo to, da obstaja, je izmenjava 'public'. 'Puhlice', ki v vsakdanji konverzaciji igrajo silno pomembno vlogo, imajo to prednost, da jih lahko sprejmejo vsi, in to takoj: zaradi svoje banalnosti so skupne oddajniku in prejemniku sporočila« (Bourdieu, 1996: 26).

Je pa seveda izbor gostov odvisen od tega, kako hudo se mudi. V tedenskih Trenjih je (bi vsaj moralo biti) dovolj časa za izločitev ljudi, ki so v studiu zgolj zaradi »public« ali da poskrbijo za živahen vložek, vsekakor pa se s povabilom ljudi, kot so npr. Vlado Mihelj, Mišo Alkalaj ali Bernard Nežmah, ni nikdar zgrešilo. Slednje po mojem mnenju sicer lahko uvrstimo med »Bourdieujeve fast thinkers«, a ne med klasične – s svojo izobrazbo in vsestranskim zanimanjem za dogodke in pojave v družbenem življenju vendarle presegajo »publičarstvo«.

V obdobju od začetka oddaje se je na stolih v studiu kljub vsemu zvrstila cela množica ljudi, od katerih so se nekateri ponavljali kot kakšna rdeča nit oddaj. Kot pravi Bourdieu (1996: 26) »n/a televiziji nekaj fast thinkers /.../ uživa privilegiran položaj. Adresar, ki ga imajo na televiziji (tudi to je posledica pristajanja na naglico) in je povrh vsega še vedno isti« (pri Trenjih npr. za Nato Jelko Kacin, za nogomet Miran Pavlin), »pa ni edini krivec za to: vzrok so govorniki, ki so vedno na voljo in tako prihranijo iskanje ljudi, ki bi imeli res kaj povedati«.

6. 2 Analiza gostov

Glede na to, da so Trenja tedenska oddaja, je bilo na razpolago tudi več časa za iskanje gostov, po drugi strani pa drži, da je bilo najtežje najti »navadne ljudi«, ki govorijo dobro in utemeljeno. Začetki so bili še posebej naporni – če do »navadnih ljudi« ni uspelo priti prek zvez, poznanstev ali namigov, se jih je skušalo dobiti pred supermarketi in drugimi centri, kjer je največ ljudi. Medtem ko se je snemala anketa med ljudmi, ki so jo pozneje uporabili bodisi za prispevek bodisi za oglasni napovednik Trenj, je velika pozornost veljala morebitnim »rojenim« govornikom z argumentiranimi mnenji. Če so se po tej plati dobro izkazali, se jih je nato povprašalo, ali bi želeli svoje mnenje povedati tudi v studiu. Zanimivo, da so se ljudje kar radi odzivali na vabila v oddajo.

Newcomb in Hirsch (2002: 310) pri tem menita, da državljane televizija na neki način prisili k delovanju, izražanju idej in vrednot. V ta forum dejansko vstopajo, ko oblikujejo posebne interesne skupine ali ko jih uporabijo, da se o njih pogovarjajo na televiziji.

Pogosto se je namreč zgodilo, da je kateri od povabljenih okleval priti v oddajo oziroma zavračal nastop pred kamerami, po premisleku (ali po prepričevanju, da to lahko koristi

bodisi njemu kot posamezniku bodisi skupini, ki jo zastopa) pa se jih je precej odločilo, da se vabilu vendarle odzovejo.

Pri izbiri politikov ni bilo take dileme – večinoma so vsi bolj ali manj dobri govorci, večina pa jih ima tudi bolj ali manj izoblikovano mnenje o skorajda vseh problemih, ki nastajajo v Sloveniji. V 103 oddajah (brez dveh »The best of«, ki sta pomenili montažo najzanimivejših delov oddaj v eni sezoni, oziroma po koncu tretje sezone oddaja Ogledalo 2004/05) je skupaj nastopilo 730 gostov (glej prilogo D), od katerih so seveda nekateri nastopili večkrat. Največkrat, 12-krat, je v Trenjih nastopil Jelko Kacin (torej v 11,6 odstotka oddaj), sledi mu Janez Janša z desetimi (10) oddajami, vendar pa je kar 6-krat sedel na glavnem stolu, 3-krat nasproti Rada Bohinca, in to vse v oddajah z isto tematiko (izbrisani). Deset (10) povabil je dobil tudi Janez Drobnič, ki mu s sedmimi (7) sledi Matej Lahovnik. Po šestkrat so nastopili štirje gosti: Marko Bitenc, Dušan Rebolj, Breda Kutin in Zdenka Cerar, po 5-krat je v oddajah nastopilo 13 gostov, 16 gostov je nastopilo v štirih (4) oddajah, 35 gostov v treh (3), dvakrat (2) je v studio gostovalo 88 gostov, po enkrat pa 570 gostov.

6.3 Primer gosta: Zmago Jelinčič

Čeprav je Zmago Jelinčič nastopil (zgolj) v petih oddajah, je ekipa Trenj v prvi sezoni pogosto poslušala očitke, da ga nenehno in nalašč vabi v toliko oddaj zato, ker je pravi »cirkusant« in vaba za množice. Priznati je treba, da je Jelinčič za gledalce skorajda res tako zanimiv kot kakšna slovenska estradnica, le da ustvarja s svojimi pikrimi izjavami in (pogosto tudi izmišljenimi) argumenti. Je pa tudi res, da ga novinarji Trenj nikoli niso povabili zgolj zato, da bi dajal zagon oddaji, temveč je bil s temo oddaj, v katere je bil povabljen, tudi dejansko povezan (v prvo oddajo o džamiji, ker je bil do takrat najbolj transparenten nasprotnik gradnje muslimanskega kulturno-verskega objekta; v oddajo *Manj alkohola za volanom*, ker je znano, da poslanec vozi, četudi prej pije; v oddajo *Državni simboli*, ker je eden bolj upornih politikov, ki nenehno kritizirajo sedanje državne simbole in je enega od svojih predlogov uporabil celo v simbolu svoje stranke; v oddajo *Izbrisani – spopad slovenske politike*, ker je tako kot proti džamiji tudi proti popravi krivic za nazaj ljudem, »ki se jim ob času osamosvojitve ni ljubilo na občino oziroma so bili preveč preračunljivi« (Zmago Jelinčič, Trenja, 15. 1. 2004); v oddajo *Slovenija po volitvah*, ker je njegova stranka spet pristala v opoziciji, kar je naznanjalo, da se bo njihova kritična in

pesimistična drža obdržala tudi v prihodnje). Seveda bi njegovo mesto skorajda v vseh oddajah lahko zasedel kak drug gost, a bi bil le stežka tako (za množice) atraktiven kot Jelinčič, ki je v oddaji o džamiji brez posebnih zadržkov obtožil predstavnika LDS, da so mu pred leti pod avto nastavili bombo (Trenja, 23. 1. 2003).

6. 4 Produkcija specifičnih gostov

Nove teme, novi gosti – čim bolj neznani, a kljub temu kompetentni in jezikovno močni – toliko bolje za ugled Trenj. Prva, ki je bila dotlej javnosti neznana, je prav gotovo Angelca Žerovnik iz Škofovske konference, ki je prvič nastopila v oddaji *Obratovalni čas trgovin*. Nastopila je v vlogi človeka, ki je v imenu cerkve izrazil svoj pogled oziroma mnenje o problematiki, ki so jo razgrinjala Trenja. Podoba urejene starejše gospe, naklonjene nedeljskim prostim dnevom z obvezno jutranjo mašo in brez postopanja po trgovinah, z zaščitniško držo do otrok in mladih, vzgajanih v krščanskem duhu, poudarjajoča tradicionalne in verske vrednote, se je izkazala tudi v oddajah *Dekriminalizacija prostitucije* in *Pornografija na televiziji*, kjer je vztrajno zagovarjala prej našteto. Kot kaže, občinstvo pred televizorji lažje posluša žensko z izkušnjami, ki posodi glas cerkvi, kot navadne duhovnike, ki utegnejo ateistične gledalce avtomatsko odvrniti od nadaljnjega spremljanja oddaje. Ko je Žerovnikova enkrat ali dvakrat nastopila v Trenjih, so jo v svoje adresarje vpisali tudi drugi mediji (Demokracija (avgust 2003), Naša družina (april 2005), nastopila pa je tudi v Odmevih na RTV SLO, saj si je gospa skorajda brez izjeme vzela čas za novinarje ali vsaj povedala, kdaj bo na voljo.

Drugi nastopajoči v Trenjih, na katerega je bil voditelj Slak še posebej ponosen, pa je bil moški, ki je bil pred televizijskimi kamerami – brez popačenja glasu ali zabrisane oziroma zrnate slike – pripravljen priznati, da je pretepal ženo, nato pa se »s terapijo naučil, da lahko napetost sprostiš drugače« (Delo, 20. 8. 2003). To je bila prava mala senzacija, zanimiva tudi za medije, ki so po predvajanju oddaje tudi sami pograbili zgodbo Roberta Miklavčiča, ki je »pogledal z drugega zornega kota in začel drugače gledati na nasilje« (Delo, 20. 8. 2003). Nastopil je tako v Jani (oktober 2004) kot v preostalem dnevnem časopisju (Dnevnik: Trening socialnih veščin za nasilne moške, 8. 10. 2004, Delo: Nasilje je treba takoj prijaviti – 22. 11. 2004 in Nasilje je naučeno vedenje – 20. 10. 2004). Še ena zanimivost; ko se je Miklavčič v oddaji tako iskreno pokesal (čeprav smo pozneje s konca, kjer je doma, dobili nekaj klicev, ki so trdili, da v družini Miklavčič še zdaleč ni tako, kot je

dal Miklavčič vedeti v oddaji), mu je predstavnica nevladne organizacije Društvo za nenasilno komunikacijo ponudila službo terapevta oziroma tistega, ki bi bil v njihovi organizaciji zadolžen za pogovore z nasilnimi moškimi, ki to ne želijo biti več. Prepričal jo je z nekaj nasveti moškim pred TV zasloni, ki doma počnejo podobno, kot je počel on, ter »sebi in ljudem okoli sebe vsak dan uničujejo življenje«. Miklavčič je službo sprejel.

Še eno od presenečenj je bila upokojenka Anka Tominšek ostrih besed, ki je v oddaji *Zdravstvena reforma* nastopila čisto po naključju; predsednik društva upokojencev Slovenije Vinko Gobec je bil namreč zadržan in se ni mogel odzvati vabilu v oddajo; kot zamenjavo je predlagal gospo Tominšek, ki je bila še primernejši profil za Trenja, kjer je treba biti glasen, oster in nepopustljiv, da si zanimiv. V zvezi z upokojskimi temami je prej v medijih najpogosteje nastopal prav Gobec, ker pa se je kazal prepogosto in bil (na trenutke dolgovezno) gostobeseden, je bila Tominškova prava osvežitev. Poleg tega se je izkazala za več kot primerno gostjo Trenj, saj je bila tudi v naslednjih dveh oddajah – »Kdo je na slabšem?« (13. 1. 05) in »Pokojnine po novem« (5. 5. 05) silno kritična, glasna, argumentirana in trmasta.

7 OBČINSTVO

V klasičnih talk šovih je občinstvo neposredno v televizijskem studiu in s tem soavtor besedila v smislu razprave o socialnih, moralnih in političnih temah, hkrati pa del mešanega občinstva, sestavljenega iz strokovnjakov in laične publike. Medijski analitiki sicer razlikujejo občinstvo, ki nastopa v medijskih okvirih – od pasivnega občinstva do takega, ki sooblikuje oddajo in sodeluje v javni razpravi. (Livingstone in Lunt, 1993: 36–37). V Trenjih je občinstvo prav tako v studiu, a nima pomembnejše vloge – v vsaki oddaji je sicer na razpolago mikrofoni in če si kdo od gledalcev resnično želi postaviti vprašanje gostom v studiu, mora na to opozoriti med oglasi, njegovo vprašanje pa mora biti tehtno in dobro in predvsem jasno zastavljeno. Šele nato lahko dobi priložnost, da zastavi vprašanje pred televizijskimi kamerami; a to se je zgodilo zelo redko, saj se v praksi zaradi nevajenosti govora v javnosti in strahu pred tem ponavadi ni izteklo preveč posrečeno.

»Pri občinstvu gre bolj ali manj za kombinacijo t. i. 'slišnega občinstva', ki skrbi predvsem za aplavz, smeh in morebitno negodovanje, kar žanru vdihne pridih dogodka v živo, ter 'vidnim, toda neartikuliranim občinstvom', predstavljajočim množico v vlogi gledalcev, ki

se precej predvidljivo odzivajo na dogodke v studiu« (Livingstone in Lunt, 1993: 37) – (molčijo v napetih trenutkih, zaploskajo, ko nekdo pove natanko tisto, kar so menili tudi sami...).

Kot meni Shattuceva (1997: 89), sta pri vprašanju občinstva v talk šovih dve težavi; da je občinstvo zgolj pasivna množica, pripravljena, da jo usmerjajo komercialni interesi in samopromocijski voditelji, ali pa imajo talk šovi potencial postati forum za družbeni nadzor, na katerem se občinstvo posmehuje, s kričanjem prekinja trenutno govorečega in zahteva poslušnost »odklonskega« gosta talk šova. Voditelj (Shattuc, 1997: 95) se pri tem na občinstvo obrača kot na širšo družbeno skupino, s selekcijo vprašanj in specifično retoriko (»vi«, »mi«, »jaz«) pa usmerja razpravo o določeni družbeni temi. Že če vzamemo samo nagovor občinstva v oddaji Phil Donahue Show (Shattuc, 1997: 96) – »Gospe in gospodje porotniki« – se izkaže, da občinstvo ne le predstavlja družbo v širšem smislu, temveč tudi razmišlja in presoja. Zaradi tega smo v teh oddajah priča premiku z identifikacije posameznika k identifikaciji (večje) skupine.

V Trenjih je nekoliko drugače; kot smo že navedli, občinstvo v studiu nima pomembnejše vloge, z njim voditelj le redko vzpostavi interakcijo, tako da vse zgoraj zapisano velja za občinstvo doma pred televizorji. Voditelj Slak med oddajo nagovarja njih, svoje gledalce, večkrat izrazi upanje, da jim je razprava v studiu pomagala razjasniti nekatere nejasnosti in bodo tako v prihodnje vedeli, kako se lotiti reševanja posamezne problematike. Pri tem zato lahko rečemo, da je studijsko občinstvo v Trenjih le nekakšna nadgradnja občinstva doma pred televizorji oziroma poteza, ki televizijskim gledalcem sporoča, da studijsko občinstvo skupaj z voditeljem v njihovem imenu izvaja pritisk na kompetentne goste v studiu, ki naj bi zato razkrili resnico, izdali načine za rešitev problematike in podobno. Studijsko občinstvo je tako nekakšna kulisa, del studijskega inventarja, ki mora biti tam zato, ker je to tudi sestavni del tuje produkcije podobnih oddaj.

Večja oziroma vsa pozornost je zato posvečena občinstvu pred televizorji. Oddaje so navsezadnje narejene zanje, pa ne zato, ker bi jih nujno potrebovali, temveč ker komercialna televizija potrebuje njih: da z gledanostjo upravičuje svoj obstoj, da s telefonskim glasovanjem, ki pri Trenjih poteka v sleherni oddaji, ne glede na to, ali oddaja teče v živo ali je posneta vnaprej, prinaša dodatni dobiček, da navsezadnje občinstvo za konkreten honorar proda oglaševalcem. »Državljanstvo je pozicija, s katere je zunanost, s

katere so različni 'oni', ki jih vzpostavlja TV, prepoznani kot problemi... Državljanstvo konstituira TV gledalca kot nekoga, ki je brez moči, da bi glede predstavljenih dogodkov storil kar koli drugega, kakor da simpatizira ali se jezi. (...) Državljanstvo, ki ga TV dobavlja gledalcem kot pozicijo zanje, je pozicija nemoči; gledajo lahko le 'parado življenja na doseg svojih prstov', a za ceno tega, da so iz nje izključeni, dokler traja njihovo gledanje,« je že leta 1982 v *Visible Fictions* zapisal J. Ellis (v Vogrinc, 1995: 156).

Takšne »dileme« rešujejo telefonska glasovanja oziroma, po novem, tudi glasovanja prek SMS. Za oddaje, kot so Trenja, so takšna produkcijska orodja zelo priročna, saj za samo oddajo niso nujno potrebna, gledalcem doma pred televizorjem pa dajejo občutek, da vsaj z glasovanjem aktivno sodelujejo pri razpletu oddaje in tako premagujejo Ellisovo »izključenost«. Pridobiva seveda nihče drug kot oddaja. Klic oziroma SMS sporočilo stane 100 tolarjev in če to pomnožimo npr. s številom rekorda telefonskega glasovanja pred prvo oddajo o džamiji in med njo, ko je skupaj glasovalo 188.261 ljudi, lahko v grobem izračunamo dobiček. Televizijske gledalce pa je treba primerno motivirati, jim zadevo predstaviti na način: »Mi delamo za vas, vi ste pomembni.« Med oddajo jih k temu, »naj povedo svoje mnenje o zadevi«, večkrat povabi voditelj Slak, privlačno pa je tudi vabilo na spletni strani Trenj (http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3060261): »Podajte svoje mnenje tudi vi... Uredništvo Trenj je omogočilo sodelovanje v oddaji tudi vam!« Po zapisanem sodeč, bi morali biti torej hvaležni za izkazano prijaznost, čeprav smo s to začasno zaslepljenostjo, da smo pomembni vsaj tiste štiri ure (telefonsko glasovanje se namreč začne že ob 18. uri), ob denar (in čas). Zagotovo pa ima prav vsak od glasujočih gledalcev določeno zadoščenje, če se »referendum« konča z rezultatom, h kateremu je pripomogel tudi sam, če ne, ima pa razlog za jezo nad drugače mislečimi. Ali kot piše Vogrinc (1995: 157): »Zmerjanje Janše ali Kučana pred domačim zaslonom, pretakanje solz (...) so odgovori gledalcev na realne dogodke, četudi jim modus *in effigie* daje varljiv videz otročjega znašanja nad podobami ali regresivnega *acting out*: kot volivci se odločamo v glavnem na podlagi prav teh podob in prav zaradi njih nemara podpišemo ček za humanitarno organizacijo. Solze in obscenosti so znamenje uspele komunikacije. Sporočilo je bilo sprejeto.« To »sporočilo« Trenja dobijo z glasovi, pismi in sem ter tja tudi ogorčenimi klici v uredništvo. In povratna informacija je tisto, kar šteje.

7.1 Vabila občinstvu

»Ali si želite ogledati snemanje Trenj v studiu v živo? Biti priča soočenju različnih pogledov o najaktualnejših vročih temah, ki v javnosti dvigajo prah? Srečati našega voditelja Uroša Slaka v živo? Če so vaši odgovori pritrdilni, ne odlašajte!! Pokličite našega koordinatorja občinstva na številko (...). Če pa vam klicanje ni pri srcu, napišite dopisnico...« (http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3060260).

Seveda na začetku ni poznal oddaje še nihče, tako da se je na snemanja oz. oddaje v živo v studio pripeljalo čim več prijateljev in sorodnikov, da bi za gosti v studiu sedelo vsaj nekaj ljudi. Pozneje je bila in je še zdaj za zadostno število občinstva zadolžena zunanja sodelavka, ki vsak teden po Sloveniji razpošlje okoli 200 vabil za določeno oddajo, saj je zaželeno, da je v studiu vsaj med 40 in 60 gledalcev. Sodelavka ima posebno imeniku podobno zbirko podatkov, iz katere po vrstnem redu razpošilja vabila. Tisti, ki se namerava oddaje udeležiti, mora to potrditi po telefonu, čeprav se je že zgodilo, da je prišlo veliko manj, pa tudi veliko več ljudi, kot se jih je napovedalo.

Zdaj ko oddaja že ima sloves, so pogosti tudi samoiniciativni klici ljudi, ki bi si jo želeli ogledati v živo. Zgodilo se je že, da so se (netransparentno) napovedali tudi aktivisti, ki so upali, da bodo med oddajo prišli do besede, a kot rečeno, je bila ta možnost bolj hipotetična kot realna. Zanimivo je npr. tudi to, da so ljudje brez posebnih težav prihajali z vseh koncev Slovenije – Štajerske, Primorske, Dolenjske..., se v avli zbrali že uro prej, kot je bilo treba, pogosto pa smo slišali tudi pozive, »naj jih vendar damo sedeti v prvo vrsto..., da se jih bo bolje videlo...« Pri tem vsekakor ne moremo mimo t. i. voajerstva ali »pet minut slave«, česar si nekateri ljudje bolj ali manj želijo, vendar se s tem v nalogi ne nameravam podrobneje ukvarjati.

8 PRIHODNOST

Trenja zagotovo lahko še nekaj časa delujejo po tem vzorcu, zagotovo pa ne dlje kot dve, tri leta. Zdi se namreč, da je v Sloveniji enostavno premalo ljudi ali, bolje, premalo ljudi na visokih položajih, da se ne bi iz leta v leto vseskozi ponavljali. V treh letih so, kot je razvidno iz analize gostov, nekateri gosti nastopili tudi 10-krat, nekatere teme pa so se v bolj ali manj precej podobni obliki tudi večkrat ponovile; »izbrisani« 4-krat, »pokojnine« 3-krat, »džamija« 2-krat, prav tolikokrat »nedeljsko obratovanje trgovin« itd.

Poleg tega vse bolj upada toleranca občinstva do vodenja Uroša Slaka, saj jih s svojim prekinjanjem in mahanjem spravlja ob živce, kot je bilo mogoče prebrati v številnih pismih, ki so prišla v uredništvo. Kljub temu se zdi, da ravno Slak daje Trenjem neko svojo identiteto – med gledalci se namreč najdejo tudi taki, ki si oddajo sem ter tja ogledajo ravno zaradi Slaka (do te ugotovitve sem prišla v pogovorih z različnimi ljudmi): ker ne morejo verjeti, da je lahko nekdo tako »histeričen«, ker so njegova jezikovna zapletanja in nekateri vmesni sklepi »popoln absurd«, ker je s svojim mahanjem »skorajda neverjeten«, ker je »car, da si zapomni čisto vsa imena in ve, kdo kaj zagovarja«. Menjava voditelja bi bila zato po mojem mnenju kljub številnim kritikam slaba poteza, ker bi oddaja izgubila svojo primarno identiteto.

Je pa tudi res, da so Trenja po približno letu dni v programu močno prevetrila svojo prvotno ekipo. Večina študentov je enostavno obupala¹⁴, nekaterim so se že prej zahvalili, njihova mesta pa so zasedli priznani in izkušeni novinarji (Zdenka Jagarinec, nekdanja novinarka in urednica 24ur, ki pa se je po koncu tretje sezone zaradi družinskih obveznosti poslovila, Bojan Traven, ki se je kalil in uveljavil na RTV, večina drugih pa je diplomiranih novinarjev z vsaj nekaj leti izkušenj). Vmes se je zgodila tudi menjava novinarke na terenu; prekaljeno Petro Kerčmar je nadomestils mlada, a nepopustljiva Erika Žnidaršič, ki ne pozna ovir in zadreg. Po koncu tretje sezone je morala iz neznanih razlogov – kolikor se je namreč dalo razbrati iz pisem bralcev in časopisnih kritik, je bila gledalcem in kritikom Žnidaršičeva bolj všeč kot Kerčmarjeva – oditi tudi sama. Nadomestil jo je Bojan Traven, ki je, tik preden se je vrnil na POP TV, navduševal s poglobljenimi televizijskimi prispevki v Tarči, mesečni oddaji na TV Slovenija, zastavljeni podobno kot Trenja. Takšna ekipa je

¹⁴ Prvi študentki so se zahvalili že po pol leta, naslednji pred začetkom druge sezone. Tretja si je sredi druge sezone tako kot jaz našla drugo službo, četrta dva meseca zatem. Po drugi sezoni je šel na drugo delovno mesto tudi najbolj izkušeni novinar, ki je bil z nami že od začetka.

sposobna tudi najzahtevnejše oddaje pripraviti v nadvse kratkem času; sodeč po pogovorih z njimi, so oddajo zdaj sposobni v celoti postaviti na noge v pičlih dveh dnevih z vsemi znanimi in neznanimi gosti vred, zato so četrto sezono pričakali z velikim optimizmom.

»Novost v novi sezoni oddaje je tudi razširjena novinarska ekipa, ki bo pripravljala prispevke in zgodbe za oddajo. Z razširjeno novinarsko ekipo gre za uveljavljanje t. i. timskega novinarskega dela, ki je za ta televizijski format oddaje ponekod že dobro preizkušeno in se je izkazalo za uspešno,« je povedal Vine Bešter, direktor informativnega in športnega programa Pro Plus. »Verjamemo, da bo Trenjem z novo sezono omogočalo še bolj kakovostno, poglobljeno delo in s tem še bolj utrdilo njihovo vodilno mesto v četrtkovem večernem televizijskem terminu,« je še dodal Bešter, kot smo lahko konec avgusta prebrali na 24ur.com pod naslovom Nova sezona Trenj (http://24ur.com/naslovnica/slovenija/20050822_2060625.php?Nxn2=30). »Prepričan sem, da bomo z novim pristopom oddajo Trenja še bolj utrdili kot oddajo, ki se loteva najbolj perečih družbenih tem na način, ki so ga gledalci vzeli za svojega,« je pred četrto sezono oddaje dejal Uroš Slak« (ibid.). Koliko časa še, pa bo pokazal čas.

SKLEP

Trenja so se v analiziranem obdobju treh let lotila večine tem, ki so imele potencial, da razburkajo slovensko javnost, da sprejo vpletene akterje in ponudijo živahno studijsko razpravo, ki pritegne občinstvo. Ne glede na to, da je oddaja klasificirana kot informativna, analiza v nalogi dokaj nazorno pokaže, da gre za oddajo, ki uspešno kombinira informativni in zabavni žanr, zato jo lahko označimo za infotainment oziroma teletabloid, ki občasno sega tudi na področje senzacionalizma in škandalov (predvsem institucionalnih in psihodramatskih, v katerih so protagonisti »ljudje z ulice«). Pri tem gre za po Johnu H. McManusu tržno novinarstvo, za katero je značilna obdelava tem, ki preverjeno zagotavljajo visoko gledanost: od naravnih katastrof, kriminala, nenavadnih zabavnih ali smešnih pripetljajev do življenja bogatih, slavnih ali razvpitih. Analiza tematike Trenj v preteklih treh sezonah potrjuje hipotezo, da si Trenja prav z izbiro oziroma predstavitvijo specifičnih, tudi prej naštetih tem zagotavljajo visoko gledanost in s tem dobiček.

Kot je razvidno iz naloge, je oddaja z domišljenimi strateškimi prijemi in očitno dobro zastavljenim tržnim ozadjem dosegla svoj temeljni cilj: da postane najbolj gledana oddaja in odvzame primat Tedniku, ki je dolga leta veljal za sinonim četrtkovih večerov. Trenja pri tem učinkovito uporabljajo že večkrat preverjene produkcijske strategije »mreženja« občinstva: od tega, da skušajo občinstvo po koncu informativne oddaje zadržati pred televizorjem z lahkotnim dogajanjem na slovenski estradni (in kulturni) sceni, do dramatičnih napovednikov, javljanj iz studia že pred začetkom oddaje ipd.

Glede na analizo tematik in gostov, ki so se izmenjali na stolih v studiu, pa se je treba vprašati o roku trajanja oddaj, ki so zastavljene tako kot Trenja. Zaenkrat podatki o gledanosti še ne kažejo, da bi se občinstvo naveličalo ponavljajočih se gostov in tem oddaj, saj ekipa Trenj zaenkrat uspešno krmari med resnejšimi in t. i. »rumenimi« temami, nepretrgano spremljanje obnašanja občinstva pa jim rabi za osnovo pri izbiranju tem, spuščanju in dviganju napetosti, vzburjanju radovednosti občinstva. Medtem ko se je prva sezona začela precej resno (skoraj tretjina oddaj je bila politično obarvana, nato sledijo gospodarske teme), so se Trenja v drugi sezoni začela ukvarjati z gospodarskimi aferami, to pa se je v tretji le še potenciralo, s tem, da so se poleg tega lotevala tudi izrazito »rumenih« tem, kot npr. Afera Juri, o turbofolku, kraljevih družinah itd. Glede kratkoročne prihodnosti Trenjem zagotovo ni treba skrbeti, zanimivo pa bo spremljati, v katero smer se bodo obrnila

v prihodnje glede na to, da si z oddajami, ki odstirajo ozadje takih in drugačnih škandalov in afer, vedno znova in spet zagotovijo visoko gledanost.

Kot je razvidno iz napovedi za četrto sezono, Trenja obljublja »nov pristop k oddaji, ki jo bo še bolj utrdil kot tako, ki se loteva najbolj perečih družbenih tem«. Kot npr. izbori za miss Slovenije, eni prvih oddaj v četrti sezoni? Jasno je, da se trend Trenj obrača v smer, ki sem jo dodobra opisala v teoretskem delu naloge, kjer se v glavnem opiram na ameriške teoretike. Ti talk šovi se uvrščajo nikamor drugam kot med zabavne, skoraj fiksijske televizijske programe. Ena izmed sposobnosti producentov in ustvarjalcev določene oddaje je namreč tudi ta, da se znajo (pravočasno) odzvati na trende in »potrebe« občinstva, slediti toku časa. In če pogledamo, kakšne so bralne navade »povprečnega« Slovenca, so Trenja pri zasledovanju njegovih želja precej uspešna. Branost Slovenskih novic je namreč dvakrat višja od branosti najbolj branega slovenskega »resnega« časnika Delo. Tabloidne revije, kot so Nova, Lady in, ne nazadnje, najnovejši Direkt, se prav tako uspešno prodajajo. In tudi Trenja vsaj občasno, a vedno pogostejše občinstvu ponujajo tisto, po čemer »hlepi«. Pri tem je zaskrbljujoče, da je ta t. i. »popularni žurnalizem« po mnenju Brede Luthar »eden glavnih vzrokov izginjanja javne sfere kot 'prostora' racionalne kritike državne politike« (1998: 138), nekdanji ameriški sekretar za izobraževanje pa je omenjeno zvrst označil celo za »uničevalko kulturnih korenin in za razkrojevalno silo družbe« (v Lull in Hinerman, 1996: 2).

Trenja so sicer uspešna tudi pri zagotavljanju besede »navadnim« ljudem, ki drugače težko pridejo v javnost. Že podatek, da je od 730 gostov v studiu 570 ljudi nastopilo le enkrat, pove veliko. To so v glavnem tisti iz množice, ki so spregovorili enkrat samkrat, v zvezi z dogodkom, v katerega so bili vpleteni ali mu bili priča. Težava, ki pri tem lahko nastane, je etične narave, saj so ponavadi posamezniki iz množice v podrejenem položaju v konfrontaciji z izobraženimi gosti – strokovnjaki ali politiki. »Človek iz množice« za en dan postane zvezda, deležen je svojih pet minut slave, a zna to tudi drago plačati, še posebej, če govori proti npr. svojemu prodajalcu ali o tem, da ga partner že nekaj let pretepa ali da je bil spolno zlorabljen. Etikete, ki jo pri tem dobi, se znebi le z veliko težavo ali sploh ne.

Trdimo lahko, da torej Trenja omogočajo nekakšno obliko javne razprave, uspešnost le-te pa se meri tudi s stopnjo »glasnosti« in medsebojnih spopadov med gosti, kjer se sicer s

postavitevijo enakega števila pro et contra gostov želi vzpostaviti neko uravnoteženost. A ta je le navidezna; med nasprotniki in privrženci določene zadeve (zakona, prepovedi, sporne odločitve...) so namreč tudi retorično usposobljeni strokovnjaki in politiki, s katerimi se »človek z ulice« le težko meri. Talk šov pa pri izbiri gostov ne gleda le na strokovnost ali profesionalnost. Pomembne so tudi specifične značajske značilnosti; zaželena je impulzivnost, napadalnost, hiter odziv.

Pomembno vlogo pri tem ima, kot sem ugotovila v nalogi, tudi voditelj. Ta naj bi skrbel za demokratično razpravo med gosti v studiu, za odgovore na zastavljena vprašanja, v bistvu pa je ena njegovih pglavitnih nalog, da v pogovor vnese dinamiko, ustvarja temelje za morebitni konflikt med nasprotniki in zagovorniki, da v studiu ustvari napetost, tako motivira občinstvo, da čim bolj aktivno sodeluje s telefonskim glasovanjem, konča pa s tem, da ljudi pred televizorje povabi tudi naslednjič. Oddaja se namreč konča z napovedjo naslednje, s stavkom v smislu: »Glejte nas tudi prihodnjič, ko bomo *za vas* znova razkrivali nepravilnosti, reševali probleme« ipd. Voditelj nam tako že vnaprej ponuja nov konflikt, novo napetost, novo past, zaradi katere bomo oddajo spremljali tudi naslednji teden.

Trenja v slovenskem televizijskem prostoru zaenkrat nimajo resnejše konkurence. Tedniku so že med prvo sezono odvezla primat. Kratka primerjava z oddajo Tednik namreč kaže, da oddaja RTVS izgublja v boju za gledanost. Trenja so v boju za gledanost izgubila le redko; največkrat takrat, ko so obravnavala preveč abstraktne, zapletene ali preozke teme. Na »poraz« se je RTV Slovenija deloma odzvala z oddajo Tarča, ki je zelo podobnega formata kot Trenja, a producirana v okviru definicije okrogle mize, kakor jo je zapisala Manca Košir: »Za okroglo mizo se mora problematika osvetliti z več vidikov in o njej je treba poglobljeno, tehtno razpravljati« (1988: 65). Tarča je nato s tedenskega prešla na mesečno predvajanje, kar pripisujem bolj poglobljenemu pristopu k obravnavani tematiki, ki zahteva več časa. Pri tem zagotovo ne moremo mimo dejstva, da so Trenja produkcija komercialne televizije, Tarča pa javne, pri čemer neposredni dobički niso primarnega pomena. Dobiček je namreč tisti, ki usmerja komercialno (televizijsko) produkcijo, »zaradi česar mediji delujejo po podjetniških načelih, s čimer želijo pritegniti čim večje občinstvo,« je zapisala Melita Poler Kovačič (1997: 30). In slednje velja tudi za Trenja.

Kot je razvidno iz naloge, se Trenja večinoma orientirajo po rezultatih merjenja gledanosti, natančna analiza pa jim omogoča sprejemati odločitve, ki popravijo, dvignejo ali izboljšajo

gledanost naslednjih oddaj. Preverjene strategije za pridobivanje občinstva se zaenkrat obnesejo, tematski odkloni pa nakazujejo, kako se spreminjajo zahteve občinstva. Resne teme pogosto ne prinašajo tudi velike gledanosti, zato se količina teh zmanjšuje, večja pa se število »human interest stories«, tabloidnih in zabavnih tem. Zato bi lahko trdili, da je nevarnost, da se Trenja iz debatnega »infotainmenta« spremenijo zgolj v »entertainment«.

VIRI IN LITERATURA

1. ČLANKI V REVIJAH IN ZBORNIKIH

- ♦ **Hartley**, John: *Understanding News* – London: Routledge, 1989
- ♦ **Luthar**, Breda: *Politika teletabloidov* – Ljubljana: Open Society Institute, 1998 (a)
- ♦ **Newcomb** Horace in Paul M. **Hirsch**: *Televizija kot kulturni forum*. V *Cooltura – uvod v kulturne študije* – Ljubljana: Študentska založba, 2002
- ♦ **Shattuc**, Jane: *Talk is Cheap v The Talking Cure: TV Talk shows and Women* – New York, London: Routledge, 1997
- ♦ **Swanson**, Gillian: *Representation* v **Lusted**, David (ur.): *The Media Studies Book* – London: Routledge, 1997

2. SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE

- ♦ **Branston**, Gill in Roy **Stafford**: *The Media Student Book* – New York: Routledge, 1996
- ♦ **Bourdieu**, Pierre: *Na televiziji* – Ljubljana: Krtina, 2001
- ♦ **Habermas**, Jürgen: *Strukturne spremembe javnosti* – Ljubljana: Škuc, 1989
- ♦ **Head**, W. Sydney in Christopher H. **Sterling**: *Broadcasting in America: A survey of electronic media* – Miami: Houghton Mifflin Company, 1987
- ♦ **Košir**, Manca: *Nastavki za teorijo novinarskih vrst* – Ljubljana: Državna založba Alovenije, 1988
- ♦ **Košir**, Manca: *Surovi čas medijev* – Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2003
- ♦ **Leslie**, Z. Larry: *Mass Communication Ethics: Decision Making in Postmodern Culture* – Boston, New York: Houghton Mifflin Company, 2000
- ♦ **Livingstone**, Sonia in Peter **Lunt**: *Talk on television: audience participation and public debate* – New York: Routledge, 1994
- ♦ **Lull**, James in Stephen **Hinerman**: *Media Scandals* – Cambridge, Oxford: Polity Press, 1997
- ♦ **Luthar**, Breda: *Čas televizije* – Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, 1992

- ♦ **Luthar**, Breda: *Poetika in politika tabloidne kulture* – Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, 1998 (b)
- ♦ **Perovič** Tomaž in Špela **Šipek**: *TV novice* – Ljubljana: ŠOU, Študentska založba, 1998
- ♦ **Perpar**, Aleksandra: *20 let oddaje Tednik*. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 2002
- ♦ **Poler**, Melita: *Novinarska etika* – Ljubljana: Magnolija, 1997
- ♦ **Poler Kovačič**, Melita: *Mesto subjekta v sodobni novinarski etiki*. Doktorska disertacija. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana, 2001
- ♦ Priročni slovar tujk – Ljubljana: Cankarjeva založba, 2005
- ♦ **Tolston**, Andrew: *Meditations* – London: Arnold, 1996
- ♦ **Vogrinc**, Jože: *Televizijski gledalec* – Ljubljana: ŠKUC: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete, 1995

3. SPLETNI VIRI

- ♦ www.pop-tv.si/_stalne/trenja.html, 10.04.2005
- ♦ http://www.pop-tv.si/_stalne/proplus.html, 10.04.2005
- ♦ http://24ur.com/naslovnica/slovenija/20050822_2060625.php?Nxn2=30, 20.08.2005
- ♦ http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3060260, 12.01.2006
- ♦ http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3060261, 12.06.2006
- ♦ <http://www.rtv slo.si/>, 04.08.2005
- ♦ <http://www.rtv slo.si/tednik/index.php>, 04.08.2005
- ♦ http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rtvod daje&op=web&func=napovednik iread&c_parent=84&c_id=24476, 04.08.2005
- ♦ http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rtvod daje&op=web&func=napovednik iread&c_parent=206&c_id=24476, 04.08.2005
- ♦ http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rtvod daje&op=web&func=napovednik iread&c_parent=1083&c_id=24476, 04.08.2005
- ♦ http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rtvod daje&op=web&func=napovednik iread&c_parent=1369&c_id=24476, 04.08.2005

- ♦ http://www.rtvsllo.si/modload.php?&c_mod=rtvoddaje&op=web&func=napovednikiread&c_parent=2517&c_id=24476, 04.08.2005
- ♦ http://www.rtvsllo.si/modload.php?&c_mod=rtvoddaje&op=web&func=napovednikiread&c_parent=2555&c_id=24476, 04.08.2005
- ♦ http://www.rtvsllo.si/modload.php?&c_mod=rtvoddaje&op=web&func=napovednikiread&c_parent=2911&c_id=24476, 04.08.2005
- ♦ http://www.rtvsllo.si/modload.php?&c_mod=rtvoddaje&op=web&func=napovednikiread&c_parent=3159&c_id=24476, 04.08.2005
- ♦ http://www.rtvsllo.si/modload.php?&c_mod=rtvoddaje&op=web&func=napovednikiread&c_parent=3678&c_id=24476, 04.08.2005
- ♦ http://www.rtvsllo.si/modload.php?&c_mod=rtvoddaje&op=web&func=napovednikiread&c_parent=3758&c_id=24476, 04.08.2005
- ♦ http://www.rtvsllo.si/modload.php?&c_mod=rtvoddaje&op=web&func=napovednikiread&c_parent=3998&c_id=24476, 04.08.2005
- ♦ http://www.rtvsllo.si/modload.php?&c_mod=rtvoddaje&op=web&func=napovednikiread&c_parent=4401&c_id=24476, 04.08.2005
- ♦ www.rtvsllo.si/modload.php?&c_mod=rtvoddaje&op=web&func=napovednikiread&c_parent=5180&c_id=24476, 04.08.2005
- ♦ www.novinar.com/dokumenti/kodeks.php, 04.08.2005
- ♦ <http://www.dnevnik.si/clanekb.asp?id=97401>, 04.08.2005
- ♦ http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=55beda15bc7b103dca9bb33c9e4c7d6004&source=Delo, 04.08.2005
- ♦ http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=2a93d8d075ef9b598954211d4d231bdd04&source=Delo, 04.08.2005
- ♦ http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=740f3d59dced01b60281f584070ac81004&source=Sobotna+priloga, 15.01.2006

4. OSTALI VIRI

- ♦ podatki merjenja gledanosti Trenj in Tednika
- ♦ arhiv gostov Trenj

SEZNAM GRAFOV IN TABEL

Graf 3. 2	Pogostnost določene tematike v vseh treh sezonah skupaj	28
Graf 3. 2. 1	Pogostnost določene tematike v prvi sezoni	29
Graf 3. 2. 2	Pogostnost določene tematike v drugi sezoni	29
Graf 3. 2. 3	Pogostnost določene tematike v tretji sezoni	30
Graf 4. 2	Primerjava povprečne gledanosti Tednika in Trenj v vseh treh sezonah	43
Tabela 3. 4	Klasifikacija škandalov	37

SEZNAM PRILOG IN PRILOGE

Priloga A: Tematika po sezonah

Priloga B: Gledanost Trenj in Tednika po posameznih oddajah

Priloga C: Primer načrta oddaje Trenja

Priloga D: Analiza in pojavnost gostov oddaje Trenja

PRILOGA A

	I. SEZONA	Tematika		II. SEZONA	Tematika		III. SEZONA	Tematika
1	Menedžerske plače (14.11.2002)	G	1	Sosedski odnosi (04.09.2003)	P	1	Slovenija po volitvah (07.10.2004)	P
2	Mlečna afera (20.11.2002)	Z	2	Zdravstvena reforma (11.09.2003)	Z	2	Delovni čas (14.10.2004)	G
3	Obratovalni čas trgovin (05.12.2002)	G	3	Referendum o trgovinah (18.09.2003)	G	3	Kje je moj zdravnik? (21.10.2004)	Z
4	Elan (12.12.2002)	G	4	Odnos do cerkve (25.09.2003)	V	4	Kaj nagaja slovenskim podjetjem na Balkanu? (28.10.2004)	G
5	Protialkoholni zakon (19.12.2002)	Z	5	Enakost pred zakonom? (02.10.2003)	Sod	5	Slovenske denarne kriminalke (04.11.2004)	G
6	Državni simboli (26.12.2002)	P	6	Ekološka ribolovna cona (09.10.2003)	P	6	Zakaj se prepiramo Slovenci? (11.11.2004)	P
7	Nato (09.01.2003)	P	7	Zdravilstvo (16.10.2003)	Z	7	Zapuščina tragične zgodbe Olene Popik (18.11.2004)	Soc
8	Čakalne dobe v bolnišnicah (16.01.2003)	Z	8	Istospolne skupnosti (23.10.2003)	D	8	(Ne)spametne kazni? (25.11.2004)	P
9	Džamija (23.01.2003)	V	9	Zamenljiva zdravila (30.10.2003)	Z	9	Dva milijona upajočih (02.12.2004)	Soc
10	Korupcija v zdravstvu (30.01.2003)	Z	10	Razmere v sodstvu (06.11.2003)	Sod	10	Koliko brezposelnih še? (09.12.2004)	G
11	Sodni padci (06.02.2003)	Sod	11	Izbrisani II. (13.11.2003)	P	11	Zločin in kazen (16.12.2004)	Sod
12	Politika do Iraka (13.20.2003)	P	12	Črni les (20.11.2003)	Soc	12	Blišč in beda praznikov (23.12.2004)	Soc
13	Izjemne pokojnine (20.02.2003)	Soc	13	Manj alkohola v krvi? (27.11.2003)	Z	13	Kdo je na slabšem? (13.01.2005)	G
14	Pogrešani otroci (27.02.2003)	D	14	Šola in verouk (04.12.2003)	V	14	Funkcionarji - za kakšno ceno? (20.01.2005)	G
15	Izbrisani (06.03.2003)	P	15	Džamija II. (11.12.2003)	V	15	Pravica v primežu politike (27.01.2005)	Sod
16	Spolne zlorabe otrok (13.03.2003)	D	16	Kako preživeti? (18.12.2003)	Soc	16	Fenomen razdelil Slovenijo (03.02.2005)	T
17	Napad na Irak (20.03.2003)	P	17	Odrinjeni na rob (08.01.2004)	Soc	17	Afera Juri (10.02.2005)	T
18	Pornografija na TV (27.3.2003)	D	18	Izbrisani - spopad slovenske politike (15.01.2004)	P	18	Kolaps zdravstva? (17.02.2005)	Z
19	Novi stadion (03.04.2003)	Š	19	Osamosvojitelji pozabljeni? (22.01.2004)	P	19	Zaslužno ali preplačano? (24.02.2005)	G
20	Slovenska zunanja politika (10.04.2003)	P	20	Kdo goljufa kupce stanovanj? (29.01.2004)	G	20	Temne strani slovenskih šol (03.03.2005)	D
21	Nasilje v družini (17.04.2003)	D	21	Slovenski delavec brez dela? (05.02.2004)	G	21	100 dni vlade (10.03.2005)	P
22	Udbovske evidence (24.04.2003)	P	22	Posojilne afele (12.02.2004)	G	22	Čigav Tito? (17.03.2005)	P
23	Romi v Sloveniji (08.05.2003)	P	23	Rak - izgubljena bitka? (19.02.2004)	Z	23	Meso - med zdravjem in zločinom (24.03.2005)	Z
24	Dodeljevanje otrok (15.05.2003)	D	24	Za čigave plače delajo delavci? (26.02.2004)	G	24	(Ne)sojeni očetje in mame (31.03.2005)	D
25	Kučanovo pričanje v Haagu (22.05.2003)	P	25	Boj za oblast (04.03.2004)	P	25	Papeževa poslednja pot (07.04.2005)	T
26	Izgredi navijačev (29.05.2003)	Š	26	Vera med zasebnim in javnim (11.03.2004)	V	26	Moč in nemoč kronanih glav (14.04.2005)	T
27	Pitna voda (05.06.2003)	Z	27	Delo - ne za vsako ceno?! (18.03.2004)	G	27	Spomeniki, krivice in privilegiji (21.04.2005)	P
28	Dekriminalizacija prostitucije (12.06.2003)	Soc	28	Preobremenjeni šolarji? (25.03.2004)	D	28	Cestnine - kaos na naših cestah (28.04.2005)	G
29	Vojna grobišča (19.06.2003)	P	29	Referendum o izbrisanih (01.04.2004)	P	29	Pokojnine po novem (05.05.2005)	G

	30	Po Orionu še Orioni? (08.04.2004)	G	30	Obračun med mladimi (12.05.2005)	Soc
	31	Mrsa - kdo si je zatiskal oči? (15.04.2004)	Z	31	Naše pesmi, naše sanje (19.05.2005)	T
	32	Evrovolitve (22.04.2004)	P	32	Enotna davčna stopnja (26.05.2005)	G
	33	Evropa konkretno (29.04.2004)	P	33	Čiščenje ali očiščenje? (02.06.2005)	P
	34	Milijarde po zvezah? (06.05.2004)	G	34	Kdo pije in kdo plača v slo. kmetijstvu? (09.06.2005)	G
	35	Koga moti otroški jok? (13.05.2004)	Soc	35	Na svoji zemlji ali Lijepi naši? (16.06.2005)	P
	36	Brez sožitja? (27.05.2004)	P	36	Oddih ali nočna mora? (23.06.2005)	G
	37	Alarm na onkologiji (03.06.2004)	Z	37		
	38	S takšno plačo na dopust? (17.06.2004)	G	38		

	I. SEZONA		II. SEZONA		III. SEZONA	
		%		%		%
	10 x P	34,5				
	5 x D	17,2	10 x P	26,3	12 x G	33,3
	5 x Z	17,2	9 x G	23,7	8 x P	22,2
	3 x G	10,3	7 x Z	18,4	5 x T	13,9
	2 x Soc	6,9	4 x Soc	10,5	4 x Soc	11,1
	2 x Š	6,9	4 x V	10,5	3 x Z	8,3
	1 x Sod	3,5	2 x Sod	5,3	2 x Sod	5,6
	1 x V	3,5	2 x D	5,3	2 x D	5,6
Skupaj	29	99,9	38	100	36	100

VSE SEZONE SKUPAJ		
Tematika	Število	%
P	28	27,2
G	24	23,3
Z	15	14,6
Soc	10	9,7
D	9	8,7
V	5	4,9
Sod	5	4,9
T	5	4,9
Š	2	1,9
Skupaj	103	100

Legenda:**P** - politična (notranja/zunanja) tema**D** - družinska tematika**G** - gospodarska tematika**Soc** - socialna tema**Sod** - sodstvo, sojenja**Z** - zdravstvena tematika**Š** - športna tematika**V** - verska tematika**T** - tabloidne teme (zabava, slavniki, trač)

PRILOGA B

Gledanost Tednika in Trenj po posameznih oddajah

Datum predvajanja oddaje	TEDNIK				TRENJA			
	Začetni čas	Trajanje	Gledanost	Delež	Začetni čas	Trajanje	Gledanost	Delež
12. december 2002	20:04	0:57	14,6	33,9	20:00	1:18	10,7	25,2
9. januar 2003	20:02	1:08	17,8	38,9	20:00	1:15	12,2	26,7
23. januar 2003	20:04	0:54	13,2	31	20:00	1:16	18,4	44,0
27. februar 2003	20:03	0:58	11,4	26,9	19:59	1:33	16,2	39,0
11. september 2003	20:01	1:00	14,3	38,3	19:59	1:33	12,1	32,9
23. oktober 2003	20:02	1:00	13,7	34,6	19:58	1:35	13,1	33,3
6. november 2003	20:00	1:00	13,5	33,1	20:01	1:32	12,8	32,4
22. januar 2004	20:03	1:00	12,8	29,3	19:59	1:31	12,1	28,3
22. april 2004	20:00	0:55	12,6	39,2	20:01	1:33	11,8	37,1
3. junij 2004	20:00	0:57	11,6	38,7	19:59	1:35	10,1	32,3
28. oktober 2004	19:59	1:02	16	40,2	19:59	1:31	11,3	28,2
4. november 2004	20:00	0:54	14,3	34,3	20:00	1:31	11,1	26,7
25. november 2004	20:00	0:54	11,5	26,4	20:00	1:32	19,5	45,5
16. december 2004	20:00	0:55	11	27	19:59	1:35	19,7	48
3. februar 2005	20:00	0:55	8,9	20,2	19:58	1:36	18,6	42,2
10. februar 2005	20:00	0:54	8,6	20,8	19:59	1:32	19,8	48,3
3. marec 2005	20:00	0:53	10	25,8	19:58	1:35	18,6	47,4
7. april 2005	20:00	0:54	8,7	24,8	19:59	1:32	14,2	39,1
16. junij 2005	20:00	0:58	9,5	32,3	20:00	1:29	10,4	34,2

Vir: Pro Plus in Programski kontroling RTV Slovenija iz raziskave AGB Nielsen, medijske raziskave, panelni vzorec 450 gospodinjstev, starost nad 10 let

Povprečna gledanost Tednika in Trenj v vseh treh sezonah

DATUM	GLEDANOST		DELEŽ	
	TEDNIK	TRENJA	TEDNIK	TRENJA
14. november 2002 - 26. junij 2003	4,3	13,2	25	35
4. september 2003 - 24. junij 2004	4,3	15,5	25	41
7. oktober 2004 - 23. junij 2005	4,6	15,2	27	40

Vir: Pro Plus in Programski kontroling RTV Slovenija iz raziskave AGB Nielsen, medijske raziskave, panelni vzorec 450 gospodinjstev, starost nad 10 let

PRILOGA C

PRIMER NAČRTA ODDAJE TRENJA, ZAPISAN V »TELEVIZIJSKEM« JEZIKU

(Oddaja »Alarm na onkologiji«, 3. junij 2004)

Naslov	Novinar	Format	Vir	Nap.	SOT	Dejan	Plan	Vklop
TRENJA				0:00	0:00	0:00		0:00
DATUM:				0:00	0:00	0:00		0:00
Napovednik 1		Beta		0:00	0:45	0:45		20:00:00
ŠPICA OPEN				0:00	0:45	0:45		20:00:45
Napoved+grafika TELE		Br+Be		0:50	0:00	0:50		20:01:30
VKLOP 1 (Onkološki)	Kerčmar	vklop		0:00	5:00	5:00		20:02:20
Pogovor studio				0:00	5:00	5:00		20:07:20
Napoved za prispevek	Zjagarinec			0:00	0:10	0:10		20:12:20
1 PRISPEVEK (Aparati)	Kerčmar	Beta		0:00	6:10	6:10		20:12:30
Pogovor v studiu				0:00	7:00	7:00		20:18:40
Napoved za oglase				0:00	0:15	0:15		20:25:40
GRAF ZA TELEV+GLAS	jrot	Beta		0:00	0:30	0:30		20:25:55
OGLASI 1				0:00	5:28	5:28		20:26:25
JINGLE1+REZ TELEVOT		K		0:00	0:20	0:20		20:31:53
Pogovor studio				0:00	3:00	3:00		20:32:13
Napoved prispevka				0:00	0:10	0:10		20:35:13
2. PRISPEVE (Kronologija)	Kerčmar	beta		0:00	4:02	4:02		20:35:23
Pogovor studio				0:00	3:00	3:00		20:39:25
Napoved za oglase				0:00	0:15	0:15		20:42:25
GRAF ZA TELEV+GLAS		Beta		0:00	0:30	0:30		20:42:40
OGLASI 2				0:00	5:02	5:02		20:43:10
JINGLE+REZ TELEVOT		K		0:00	0:20	0:20		20:48:12
Pogovor studio				0:00	7:00	7:00		20:48:32
Napoved za oglase				0:00	0:10	0:10		20:55:32
GRAF ZA TELEV+GLAS		Beta		0:00	0:30	0:30		20:55:42
OGLASI 3				0:00	3:49	3:49		20:56:12
JINGLE+REZ TELEVOT		K		0:00	0:20	0:20		21:00:01
Napoved prispevka				0:00	0:10	0:10		21:00:21
3. PRISPEVEK (tujina)	Kerčmar	beta		0:00	2:17	2:17		21:00:31
Pogovor studio				0:00	14:00	14:00		21:02:48
Napoved za oglase				0:00	0:10	0:10		21:16:48
GRAF ZA TELEV+GLAS		Beta		0:00	0:30	0:30		21:16:58
OGLASI 4				0:00	4:38	4:38		21:17:28
JINGLE+REZ TELEVOT		K		0:00	0:20	0:20		21:22:06
Komentar TELEVOTINGA				0:00	5:00	5:00		21:22:26
VKLOP 2 (Onkološki)	Kerčmar	Vklop		0:00	1:20	1:20		21:27:26
Napoved konca + kravl				0:00	1:00	1:00		21:28:46
KONEC				0:00	0:00	0:00		21:29:46

LEGENDA:

Beta: to pomeni, da je zgodba sestavljena iz video poročila novinarja (poročilo je pripravljeno, zmontirano in posneto na kaseto (beta), ki se je predvaja v točno določenem terminu)

Be+Br: pomeni, da je zgodba narejena tako, da jo voditelj bere, del zgodbe pa je pokrit v video virom (gledalci na zaslonu npr. najprej zagledajo voditelja, ki napove, da si bodo lahko ogledali trenutne rezultate telefonskega glasovanja, nato pa se ob nadaljevanju branja na zaslonu pojavi grafika z rezultati)

K:

Nap.: gre za minutažo napovedi. Ta kolona nam pove, koliko dolga je napoved, To številko dobimo tako, da računalnik avtomatično pretvarja dolžino besed v časovne enote (pri Trenjih je odločilna le uvodna napoved, saj voditelj nastopa le kot povezovalac in ne toliko napovedovalec naslednjega paketa vprašanj)

SOT: gre za dolžino novinarjevega poročila

Dejan: gre za realno dolžino napovedi in zgodbe skupaj (ker Trenja ne predvidevajo posebne napovedi prispevka, saj ga na nek način napove debata v studiu, je SOT enak Dejan)

Plan: načrtovana dolžina napovedi in zgodbe skupaj

Vklop: v tej koloni je označen realen čas, na katerem bo posamezna zgodba oziroma sklop oddaje na sporedu (Perovič, Šipek, str. 94)

PRILOGA D

Legenda:

#	Naslov oddaje	#	Naslov oddaje	#	Naslov oddaje	#	Naslov oddaje
1	Menedžerske plače (14.11.2002)	27	Pitna voda (05.06.2003)	53	Za čigave plače delajo delavci? (26.02.2004)	79	Blišč in beda praznikov (23.12.2004)
2	Mlečna afera (20.11.2002)	28	Dekriminalizacija prostitucije (12.06.2003)	54	Boj za oblast (04.03.2004)	80	Kdo je na slabšem? (13.01.2005)
3	Obratovalni čas trgovin (05.12.2002)	29	Vojna grobišča (19.06.2003)	55	Vera med zasebnim in javnim (11.03.2004)	81	Funkcionarji - za kakšno ceno? (20.01.2005)
4	Elan (12.12.2002)	30	Sosedski odnosi (04.09.2003)	56	Delo - ne ta vsako ceno?! (18.03.2004)	82	Pravica v primežu politike (27.01.2005)
5	Protialkoholni zakon (19.12.2002)	31	Zdravstvena reforma (11.09.2003)	57	Preobremenjeni šolarji? (25.03.2004)	83	Fenomen razdelil Slovenijo (03.02.2005)
6	Državni simboli (26.12.2002)	32	Referendum o trgovinah (18.09.2003)	58	Referendum o izbrisanih (01.04.2004)	84	Afera Juri (10.02.2005)
7	Nato (09.01.2003)	33	Odnos do cerkve (25.09.2003)	59	Po Orionu še Orioni? (08.04.2004)	85	Kolaps zdravstva? (17.02.2005)
8	Čakalne dobe v bolnišnicah (16.01.2003)	34	Enakost pred zakonom? (02.10.2003)	60	Mrsa - kdo si je zatiskal oči? (15.04.2004)	86	Zaslužno ali preplačano? (24.02.2005)
9	Džamija (23.01.2003)	35	Ekološka ribolovna cona (09.10.2003)	61	Evrovolitve (22.04.2004)	87	Temne strani slovenskih šol (03.03.2005)
10	Korupcija v zdravstvu (30.01.2003)	36	Zdravilstvo (16.10.2003)	62	Evropa konkretno (29.04.2004)	88	100 dni vlade (10.03.2005)
11	Sodni padci (06.02.2003)	37	Istospolne skupnosti (23.10.2003)	63	Milijarde po zvezah? (06.05.2004)	89	Čigav Tito? (17.03.2005)
12	Politika do Iraka (13.20.2003)	38	Zamenljiva zdravila (30.10.2003)	64	Koga moti otroški jok? (13.05.2004)	90	Meso - med zdravjem in zločinom (24.03.2005)
13	Izjemne pokojnine (20.02.2003)	39	Razmere v sodstvu (06.11.2003)	65	Brez sožitja? (27.05.2004)	91	(Ne)sojeni očetje in mame (31.03.2005)
14	Pogrešani otroci (27.02.2003)	40	Izbrisani II. (13.11.2003)	66	Alarm na onkologiji (03.06.2004)	92	Papeževa poslednja pot (07.04.2005)
15	Izbrisani (06.03.2003)	41	Črni les (20.11.2003)	67	S takšno plačo na dopust? (17.06.2004)	93	Moč in nemoč kronanih glav (14.04.2005)
16	Spolne zlorabe otrok (13.03.2003)	42	Manj alkohola v krvi? (27.11.2003)	68	Slovenija po volitvah (07.10.2004)	94	Spomeniki, krivice in privilegiji (21.04.2005)
17	Napad na Irak (20.03.2003)	43	Šola in verouk (04.12.2003)	69	Delovni čas (14.10.2004)	95	Cestnine - kaos na naših cestah (28.04.2005)
18	Pornografija na TV (27.3.2003)	44	Džamija II. (11.12.2003)	70	Kje je moj zdravnik? (21.10.2004)	96	Pokojnine po novem (05.05.2005)
19	Novi stadion (03.04.2003)	45	Kako preživeti? (18.12.2003)	71	Kaj nagaja slo. podjetjem na Balkanu? (28.10.2004)	97	Obračun med mladimi (12.05.2005)
20	Slovenska zunanja politika (10.04.2003)	46	Odrinjeni na rob (08.01.2004)	72	Slovenske denarne kriminalke (04.11.2004)	98	Naše pesmi, naše sanje (19.05.2005)
21	Nasilje v družini (17.04.2003)	47	Izbrisani - spopad slovenske politike (15.01.2004)	73	Zakaj se prepiramo Slovenci? (11.11.2004)	99	Enotna davčna stopnja (26.05.2005)
22	Udbovske evidence (24.04.2003)	48	Osamosvojitelji pozabljeni? (22.01.2004)	74	Zapuščina tragične zgodbe Olene Popik (18.11.2004)	100	Čiščenje ali očiščenje? (02.06.2005)
23	Romi v Sloveniji (08.05.2003)	49	Kdo goljufa kupce stanovanj? (29.01.2004)	75	(Ne)spametne kazni? (25.11.2004)	101	Kdo pije/kdo plača v slo. kmetijstvu? (09.06.2005)
24	Dodeljevanje otrok (15.05.2003)	50	Slovenski delavec brez dela? (05.02.2004)	76	Dva milijona upajočih (02.12.2004)	102	Na svoji zemlji ali Lijepi naši? (16.06.2005)
25	Kučanovo pričanje v Haagu (22.05.2003)	51	Posojilne afere (12.02.2004)	77	Koliko brezposelnih še? (09.12.2004)	103	Oddih ali nočna mora? (23.06.2005)
26	Izgredi navijačev (29.05.2003)	52	Rak - izgubljena bitka? (19.02.2004)	78	Zločin in kazen (16.12.2004)	104	

G – gost je sedel na glavnem stolu

	Ime in priimek	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	#10	#11	#12	Št. oddaj	Udeležba
1	JELKO KACIN	71	30 - G	68	54	61	7	12	17	20	25	35 - G	102	12	1
2	JANEZ JANŠA	68	35	40 - G	47 - G	54	58 - G	17 - G	20 - G	22 - G	25			10	
3	JANEZ DROBNIČ	33	40	44	53	3	4 - G	13	29 - G	80	96			10	2
4	MATEJ LAHOVNIK	77	71	32	17	80	86	88						7	1
5	MARKO BITENC	31	36	5 - G	8	10 - G	66							6	
6	DUŠAN REBOLJ	77 - G	45 - G	53	62	1	99							6	
7	BREDA KUTIN	32	51	59 - G	2	72 - G	103							6	
8	ZDENKA CERAR	34 - G	65	72 - G	82	88	100							6	4
9	AURELIO JURI	33	35	46	12 - G	17 - G								5	
10	SLAVKO GABER	43 - G	47	54	57 - G	19								5	
11	ZMAGO JELINČIČ	68	42	47	6 - G	9 - G								5	
12	DORJAN MARUŠIČ	70	41	46	10	66								5	
13	ALENKA KOVŠCA	37 - G	16	21	24 - G	91								5	
14	DUŠAN KEBER	31 - G	52	5 - G	8 - G	85								5	
15	LOJZE PETERLE	30	48	52	12	102								5	
16	MIRAN POTRČ	34	40	47	29	81								5	
17	ZORAN JANKOVIČ	71	32 - G	62 - G	3 - G	86								5	
18	BRANE MIŠIČ	45	50 - G	1 - G	80	99								5	
19	DRAGO LOMBAR, sind Knss	67 - G	77	69	86	99								5	
20	VLADO MIHELJAK	54	12	22	84	100								5	
21	VLASTA NUSSDORFER	16	21	24	82	97								5	
22	ANGELCA ŽEROVNIK	44	3	18	28									4	13
23	MIRO SOTLAR	69	45	53	8									4	
24	RADO BOHINC	40 - G	47 - G	58 - G	15 - G									4	
25	ROMAN JAKIČ	74	37	9 - G	28 - G									4	
26	SAMO HRIBAR MILIČ	69 - G	53 - G	56	62									4	
27	VLADO DIMOVSKI	46 - G	50	64	13 - G									4	
28	ALENKA PAULIN	37	61	28	90									4	
29	ANDREJ BRUČAN	70	31 - G	52	85									4	
30	BERNARD NEŽMAH	54	19 - G	22	100									4	
31	EMIL MILAN PINTAR	75 - G	42	67 - G	95									4	
32	JANEZ PODOBNIK	68	47	58	101									4	

33	SAŠO PEČE	39	61	16 - G	102									4	
34	BOŠTJAN PENKO	51	10 - G	72	82									4	
35	BOŽO REPE	48	22 - G	94	100									4	
36	FRANC ŽNIDARŠIČ	29 - G	80	94	96									4	
37	SAŠO POLANEC	69	80	96	99									4	
38	ALEKSANDER TODORVIČ	40	58	15 - G										3	16
39	ANDREJ BAJUK	35	47	68										3	
40	BOGDAN BIŠČAK	40	58	63 - G										3	
41	DOMINIK ČERNJAK	42	47	12										3	
42	DUŠAN VUČKO	48	59	16 - G										3	
43	IVAN ŠTUHEC	37 - G	43 - G	55										3	
44	JERNEJ POTOČAR	39	11 - G	16										3	
45	KAREL ERJAVEC	39	49	59										3	
46	MAKS LAVRINC	34	39 - G	11										3	
47	MAKS TAJNIKAR	31	50	67										3	
48	MARJAN POGAČNIK	34	11	78										3	
49	MIHA BREJC	54	61	20										3	
50	MIHAEL JARC	44 - G	9	27										3	
51	MIŠO ALKALAJ	76	20	22										3	
52	RADKO KOMADINA	52	60	8										3	
53	ROMAN KLADOŠEK	41 - G	51	59										3	
54	SLAVKO ZIHERL	42	18	78										3	
55	SREČO DRAGOŠ	33 - G	55	9										3	
56	TONE JEROVŠEK	39	47	25										3	
57	LOJZE UDE	39	47	72										3	
58	ANGELCA LIKOVIČ	57 - G	43	87										3	
59	BOGOMIR KOVAČ	69	30	96										3	
60	DAMJAN OVSEC	6	79	93										3	
61	DRAGO ŠČERNJAVIČ	53	13 - G	86										3	
62	FRANC KANGLER	42 - G	11 - G	81										3	
63	LOVRO ŠTURM	22	29	88										3	
64	MIČO MRKAJČ	77	31	99										3	
65	ANKA TOMINŠEK	31	80 - G	96										3	

66	DANIJEI STARMAN	34 - G	89	102										3	
67	MARJAN MAUČEC	40	81	101										3	
68	MARJAN PODOBNIK	63	86	102										3	
69	MIRO CERAR	41	81	102										3	
70	VIKTOR BLAŽIČ	58	89	100										3	
71	GREGOR VIRANT	81 - G	86	88										3	
72	JOŽE DEŽMAN	89	94	100										3	
73	AHMED PAŠIĆ	44	9											2	35
74	ALEŠ ČRNIČ	33	55 - G											2	
75	ANDREJ ANŽIČ	34	59											2	
76	ANDREJ ŠIŠKO	19	26 - G											2	
77	ANDREJ ŠTER	40	15											2	
78	ANTON BEBLER	20	7											2	
79	ANTON ROUS	68	47											2	
80	BARBARA MIKLAVČIČ	51 - G	59 - G											2	
81	BLAŽ KAVČIČ	78	3											2	
82	BOJAN ŽLENDER	75 - G	42											2	
83	BORIS A. NOVAK	58	20											2	
84	BORUT POGAČNIK	78	49											2	
85	BOŽA VITEŽNIK RAJ	67	21											2	
86	DAMIR NOVOTNY	71	30											2	
87	DANICA SIMŠIČ	44 - G	9											2	
88	DARKO DELAKORDA	78	14											2	
89	DIMITRIJ RUPEL	12 - G	20 - G											2	
90	DRAGO GAJZER	69 - G	53 - G											2	
91	DRAGO OCVIRK	33 - G	9											2	
92	DUNJA PIŠKUR KOSMAČ	36	27											2	
93	FRANC CUKJATI	8	29											2	
94	FRANC KUČAN	27	62 - G											2	
95	FRANC MAZI	51	10											2	
96	FRANC STRLE	60	14											2	
97	FRANCI BUT	61	2 - G											2	
98	FRANCI LAVRAČ	32 - G	67											2	

99	HINKO JENULL	34	11											2	
100	IVAN BUKOVEC	65	23 - G											2	
101	IZTOK SUHADOLNIK	74	28											2	
102	JANEZ FERENČAK	51 - G	59											2	
103	JANEZ OBREZA	65 - G	23											2	
104	JANEZ PERGAR	67	71											2	
105	JANEZ REMŠKAR	31	46 - G											2	
106	JOŽE GLAZER	56 - G	77											2	
107	JOŽE ILC	39	73											2	
108	JOŽE NOVAK	49	65											2	
109	JOŽEK HORVAT MUC	65	23 - G											2	
110	LIDIJA APOHAL VUČKOVIČ	65	41											2	
111	LJUBO ZAJC	75	42											2	
112	LUDVIK HORVAT, psiholog	73	64											2	
113	MARTIN TOTH	46	8 - G											2	
114	MATEVŽ KRIVIC	40	15											2	
115	MATJAŽ GANTAR	71	50											2	
116	MAX MODIC	74	18 - G											2	
117	MILAN BAJŽELJ	69	77											2	
118	MILAN BOŠKOVIČ	37	75											2	
119	MILAN BRGLEZ	20	17											2	
120	MILAN GORJANC	7	15											2	
121	MIRKO BANDELJ	53	15											2	
122	OSMAN ĐOGIĆ	55	9											2	
123	PAVEL POREDOŠ	38	36											2	
124	PETER BOŽIČ	19	13											2	
125	PETER PAVLIN	19	26 - G											2	
126	RUDOLF PETAN	48 - G	7											2	
127	SANDRA B. HRVATIN	33	18											2	
128	SLAVICA SKETELJ	78	59											2	
129	SLAVKO GRČAR	13	29											2	
130	SLAVKO MAJZELJ	53 - G	69											2	
131	SREČKO LISJAK	15	25											2	

132	SVETLANA MAKAROVICH	64	13											2	
133	TINE STANOVNIK	32	45											2	
134	TOMISLAV KEPE	51	59											2	
135	TONE PARTLIČ	42	79											2	
136	ZDENKO KODELJA	43	57											2	
137	ANA MARIJA ZUPAN	59	72											2	
138	ZVONIMIR RUDOLF	52 - G	66											2	
139	ALOJZ SOK	75	101											2	
140	ANDREJ VIZJAK	77 - G	88											2	
141	BORUT PAHOR	68	102											2	
142	BRANKO TOMAŽIČ	2	101											2	
143	CVETA ZALOKAR ORAŽEM	29	94											2	
144	DUŠAN MERC	57	87											2	
145	JANKO VEBER	23	101											2	
146	JERNEJ LAMPRET	65 - G	95											2	
147	JOŽE PIRJEVEC	25 - G	89											2	
148	LEONARDO PEKLAR	1	86											2	
149	MAJDA POTRATA	74	87											2	
150	MARKO PAVLIHA	30	95											2	
151	PAVEL RUPAR	34	82											2	
152	PETER FRANKL	63	84											2	
153	STOJAN ZDOLŠEK	34	84											2	
154	TATJANA MUŠIČ	16	97											2	
155	ZORAN PAVLOVIČ	24	87											2	
156	NEVEN BORAK	72	86											2	
157	BOGDAN BAROVIČ	81	101											2	
158	MILAN M. CVIKL	81	96											2	
159	BERNARDA JEKLIN	84 - G	93											2	
160	VLADO MARINIČ	86	95 - G											2	
161	ALBIN IGLIČAR	11												1	88
162	ALEKSANDER ČEFERIN	78 - G												1	
163	ALEKSANDER LOJEN	60 - G												1	
164	ALEKSANDER ZORN	54												1	

165	ALENKA ŠVERC	43												1	
166	ALEŠ BUTALA	78 - G												1	
167	ALEŠ KUS	55												1	
168	ALEŠ LASIČ	6												1	
169	ALEŠ MIKELN	45												1	
170	ALEŠ PRIMC	28 - G												1	
171	ALEŠ ROTAR	38												1	
172	ALEŠ ZALAR	39												1	
173	ALOJZ MEDVED	36 - G												1	
174	ANDREJ MOŽINA	52												1	
175	ANDREJ PODPEČAN	2												1	
176	ANDREJ POZNIČ	37												1	
177	ANDREJ ROBIDA	60												1	
178	ANDREJ SLUGA	76												1	
179	ANDREJ TRAMPUŽ	60												1	
180	ANDREJA ABRAM	64												1	
181	ANDREJA ČERČEK HOČEVAR	27												1	
182	ANDREJA ČUFAR	38												1	
183	ANDREJA KAMIN FINK	65												1	
184	ANDREJA MUZAFIROVIČ	67												1	
185	ANDREJA POTOČNIK	50												1	
186	ANGEL VOLČIČ	73												1	
187	ANGELA ŽIBERNA	46												1	
188	ANTON DOLENC	37												1	
189	ANTON DROBNIČ	29												1	
190	ANTON GRIZOLD	7 - G												1	
191	ANTON KOMAT	27 - G												1	
192	ANTON KRANJC	27												1	
193	ANTON MAROLT	43												1	
194	ANTON ROP	68												1	
195	AZEM VLASI	71												1	
196	BAKHTYAR ALJAF	17												1	
197	BERNARD SPAZZAPAN	76 - G												1	

198	BERNARD STRITIH	14												1	
199	BISERKA MAROLT MEDEN	19												1	
200	BLAŽ RAPOLT	41												1	
201	BOGDAN DEBELJAK	24												1	
202	BOGDAN LIPIČNIK	1												1	
203	BOJAN BUGARIČ	42 - G												1	
204	BOJAN GREGORIČ	7												1	
205	BOJAN KUKEC	73 - G												1	
206	BOJAN PODGORŠEK	49												1	
207	BOJAN ŠROT	19												1	
208	BOJAN TUDIJA	65												1	
209	BOJKO BUČAR	12												1	
210	BORIS GROBELNIK	59												1	
211	BORIS KOPRIVNIKAR	46												1	
212	BORIS LEPŠA	51												1	
213	BORIS TRATNEKAR	42												1	
214	BORUT MIKLAVČIČ	52												1	
215	BOŠTJAN HORVAT	49												1	
216	BOŠTJAN PRIMOŽIČ	24												1	
217	BOŠTJAN ŠEFIC	22												1	
218	BOŽICA VALANTIČ	60												1	
219	BOŽO RUSTJA	33												1	
220	BRANIMIR ĐORĐEVIĆ	76 - G												1	
221	BRANKA BIZJAK	70 - G												1	
222	BRANKO AVGUŠTIN	5												1	
223	BRANKO GRADIŠNIK	79												1	
224	BRANKO GRIMS	63 - G												1	
225	BRANKO OMERZU	56												1	
226	BRIGITA ZAVRŠNIK	45												1	
227	BRUNO OBERŽAN	43												1	
228	CILKA PLANINŠEK	32												1	
229	CIRIL BAŠKOVIČ	13												1	
230	DANE JOŠT	19												1	

231	DANIJEL ŽIBRET	26												1	
232	DANILO SLIVNIK	63												1	
233	DARIJA MUŠIČ	60												1	
234	DARJA ŠLIBAR	77												1	
235	DARKO ANŽELJ	65												1	
236	DARKO REPENŠEK	75												1	
237	DARKO RUDAŠ	23												1	
238	DARKO ŠTRAJN	54												1	
239	DARKO ŽIBERNA	60												1	
240	DAVORIN RUDOLF	30												1	
241	DOROTEJA NOVAK GOSARIČ	38												1	
242	DRAGAN PETROVEC	16												1	
243	DRAGICA KOREN	49												1	
244	DRAGO ČEPAR	55 - G												1	
245	DRAGO KOS	10												1	
246	DRAGO LESKOVŠEK	28												1	
247	DUŠA ZORE HLADE	38												1	
248	DUŠAN BREJC	42												1	
249	DUŠAN FERJAN	4												1	
250	DUŠAN KOSIČ	26												1	
251	DUŠAN PLUT	25												1	
252	DUŠAN SELŠEK	8												1	
253	DUŠKA LAJH	41 - G												1	
254	ĐURĐA ADLEŠIČ	30												1	
255	EDI HOČEVAR	32												1	
256	EDVARD GOLOB	79												1	
257	EDVARD OVEN	49												1	
258	EMIL BRATINA	76												1	
259	ERIK KERŠEVAN	53												1	
260	EVA MARN	17												1	
261	FEDJA KOŠIR	44												1	
262	FERI HORVAT	61												1	
263	FRANC H. ŠIMNOVEC	4												1	

264	FRANC KLOPČIČ	41												1	
265	FRANC MAJCEN	40												1	
266	FRANC MIHIČ	18												1	
267	FRANC PERKO	79												1	
268	FRANC PUKŠIČ	4												1	
269	FRANC ZORC	23												1	
270	FRANCE BUČAR	6 - G												1	
271	FRANCI GERBENC	8												1	
272	FRANCI PETRIČ	18												1	
273	FRANJA GRABNAR	51												1	
274	G. MIKI	28												1	
275	Ga. MAJA	74 - G												1	
276	Ga. MARICA	21 - G												1	
277	GABRIJEL SELJAK	27												1	
278	GAL KIRN	7												1	
279	Gdč. ANA	16												1	
280	Gdč. PETRA	16												1	
281	Gdč. SAŠA	28												1	
282	GINA PETROV	77												1	
283	GORAZD PRETNAR	27												1	
284	GORDANA ŽIVČEC KALAN	70												1	
285	GREGOR GOLOBIČ	22												1	
286	GREGOR JAGODIČ	6												1	
287	GREGOR POKLEKA	70												1	
288	HILDA TOVŠAK	56 - G												1	
289	HUBERT POŽARNIK	18												1	
290	IGOR JURANČIČ	44												1	
291	IGOR LAMBERGER	51												1	
292	IGOR MUZLOVIČ	60 - G												1	
293	IGOR ŠTEMBERGER	28												1	
294	IKA PLEVNIK	14 - G												1	
295	IMRE JEREVIC	64												1	
296	IRENA ERŽEN	41												1	

297	IRENA ŠTRUC	14												1	
298	IRENA VIDIC	45												1	
299	IRMA BEMBIČ	36												1	
300	IVAN CENCELJ	56												1	
301	IVAN KOZOLE	56												1	
302	IVAN LUŠIČ	33												1	
303	IVAN OMAN	48												1	
304	IVAN PAL	18 - G												1	
305	IVAN PETELINKAR	41												1	
306	IVANKA JESENOVEC	69												1	
307	IVANKA PETELINKAR	41												1	
308	IVO KERŽE	43												1	
309	IVO POVŠE	56												1	
310	IZIDOR REJC	4												1	
311	IZTOK SELIČ	33												1	
312	IZTOK SIMONITTI	48												1	
313	JAKA ČEBAŠEK	5												1	
314	JAKA DEMŠAR	8												1	
315	JANA AMBROŽIČ	64 - G												1	
316	JANA KOLMAN	60												1	
317	JANEZ ČRNEJ	29												1	
318	JANEZ GRIL	32												1	
319	JANEZ JUHANT	33												1	
320	JANEZ KOPAČ	49 - G												1	
321	JANEZ LESJAK	23												1	
322	JANEZ NAVODNIK	69												1	
323	JANEZ OGULIN	21												1	
324	JANEZ ROŠKAR	64 - G												1	
325	JANEZ RUGELJ	5												1	
326	JANEZ SODRŽNIK	19 - G												1	
327	JANEZ ŽGAJNAR	60												1	
328	JANJA BRATINA	76												1	
329	JANKO RAZGORŠEK	45												1	

330	JANKO SCHOLLMAYER	26												1	
331	JASMINA IMAMOVIČ	24												1	
332	JASMINKA DEDIČ	15												1	
333	JASA ZLOBEC	44												1	
334	JELKA ČERNIVEC	3												1	
335	JELKA FUŽIR	45												1	
336	JERCA MRZEL	73												1	
337	JERNEJ DEMŠAR	3												1	
338	JERNEJ REPOVŽ	6												1	
339	JOŽE BALAŽIC	10												1	
340	JOŽE BOGATAJ	22												1	
341	JOŽE JAKLIN	4												1	
342	JOŽE KREUH	58												1	
343	JOŽE KUHELJ	13												1	
344	JOŽE KUZMAN	48												1	
345	JOŽE MENCINGER	7 - G												1	
346	JOŽE RAMOVŠ	46												1	
347	JOŽE TANKO	49 - G												1	
348	JOŽE VOLČIČ	73												1	
349	JOŽEF COF	49												1	
350	JOŽEF JEROVŠEK	59												1	
351	JOŽEF SMRKOLJ	50												1	
352	JOŽEF ŽUNKOVIČ	17												1	
353	JOŽICA DEMŠAR	6												1	
354	JULIJANA STRGAR	70 - G												1	
355	JURIJ CLEMENZ	38												1	
356	KARIN - vedeževalka	76												1	
357	KAROLINA KORENČAN	57												1	
358	KATARINA GROZNIK	27												1	
359	KATJA BAŠIČ	16												1	
360	KATJA FILIPČIČ	21												1	
361	KATJA ŠUGMAN	11												1	
362	KATJA ZABUKOVEC	21												1	

363	KAZIMIR BAVEC	73												1	
364	KLEMEN MIKLAVIČ	62												1	
365	KRISTIJAN MUSEK LEŠNIK	57												1	
366	LEA PETRAČ	3												1	
367	LEON TOŠIČ	73 - G												1	
368	LEOPOLD PUNGERČAR	75												1	
369	LEOPOLD REZAR	60												1	
370	LILJANA KUKIČ	52												1	
371	LJUBICA MARJANOVIČ	57												1	
372	LJUDMILA NOVAK	61												1	
373	LOREDANO GLAVIČ	35												1	
374	LUCIJA ČOK	62												1	
375	LUCIJA PERHARIČ	27 - G												1	
376	LUKA HUDOROVAC	23												1	
377	LUKA JURI	43												1	
378	MAGDALENA KRAPEŽ	75												1	
379	MAJA TRATNIK	39												1	
380	MAJDA ZUPAN	37												1	
381	MARIJA HORVAT	36												1	
382	MARIJA JAGER	52												1	
383	MARIJA KORITNIK	79												1	
384	MARIJA MUSAR	43												1	
385	MARIJA VOLČIČ	73												1	
386	MARIJAN LUŽNIK	70												1	
387	MARINA ŽIDAN	18												1	
388	MARJA STROJIN	57												1	
389	MARJAN ERHATIČ	14 - G												1	
390	MARJAN GORENC	2												1	
391	MARJAN HRUŠEVAR	8												1	
392	MARJAN JAKOB	62												1	
393	MARJAN MASTNAK	1												1	
394	MARJAN OVIN	76												1	
395	MARJAN REKAR	1												1	

396	MARJAN URBANČ	56												1	
397	MARJANA KOPAČ	14												1	
398	MARJETA BRATAŠEVEC	76												1	
399	MARJETICA NOSAN	11												1	
400	MARKO JAKLIČ	31												1	
401	MARKO KERŠEVAN	43												1	
402	MARKO KOSIN	35												1	
403	MARKO KOŠAK	59												1	
404	MARKO POGAČNIK	6												1	
405	MARKO ŠUBIC	24												1	
406	MARTA GREGORČIČ	7												1	
407	MARTA KAVŠEK	77												1	
408	MARTIN ČESENJ	75												1	
409	MARTIN HABJAN	46												1	
410	MARTIN MOŽINA	38												1	
411	MATEJA GRANEC	56												1	
412	MATEJA KONČINA PETERNEL	24												1	
413	MATJAŽ FREŠER	26												1	
414	MATJAŽ KMECL	48												1	
415	MATJAŽ LOGAR	45												1	
416	METKA FILIPIČ	27												1	
417	METKA ROKSANDIČ	56												1	
418	METOD ŠKERJANEC	44												1	
419	MIHA JAZBINŠEK	19												1	
420	MIHA JUHART	51												1	
421	MIHA KOTNIK	10												1	
422	MIHA LOBNIK	37												1	
423	MIHA POGAČNIK	12												1	
424	MIHA RABIČ	50												1	
425	MIHA STROJAN	65												1	
426	MIHA ŽARGI	70												1	
427	MILAN ČIŽMAN	2												1	
428	MILAN JAZBEC	17												1	

429	MILAN PAJK	13												1	
430	MILE ŠETINC	63												1	
431	MILOJKA KOLAR	53												1	
432	MILOŠ KOVAČIČ	1 - G												1	
433	MIRA RETELJ	31												1	
434	MIRAN ALIŠIČ	75												1	
435	MIRAN CVETKO	26												1	
436	MIRAN KRIŽAJ	57												1	
437	MIRAN PAVLIN	19												1	
438	MIRAN STRMIČNIK	56												1	
439	MIRKO KLINAR	5												1	
440	MIRO KONČINA	4												1	
441	MIRO SENICA	51												1	
442	MIRO ŽABERL	21												1	
443	MIROSLAV LEVAR	70												1	
444	MITJA FERENC	29												1	
445	MITJA GRBEC	35												1	
446	MITJA JELENIČ	25 - G												1	
447	MITJA KLAVORA	26												1	
448	MITJA LAINŠČAK	70												1	
449	MLADEN KNEZ	55												1	
450	MOJCA FON JAGER	53												1	
451	MOJCA MATIČIČ	74												1	
452	MOJCA NOVAK	32												1	
453	MOJCA SAMARDŽIJA	57												1	
454	MOJCA SENČAR	52 - G												1	
455	NACE NOVAK	9												1	
456	NADA IRGOLIČ	38												1	
457	NATAŠA KAVAŠ PUC	28												1	
458	NENA KOPČAVAR GUČEK	38												1	
459	NEVZET PORIČ	44												1	
460	NIKO ŠARKEZI	23												1	
461	NINA PLAVŠAK	49												1	

462	NINA SOUVAN	11													1	
463	OLGA BALKOVEC	24													1	
464	OLGA PESEC	50													1	
465	PATRICIJA KENEČOVSKA	62													1	
466	PAVEL SIJANTA	62													1	
467	PAVLE ČELIK	34													1	
468	PEPI RADONJIČ	14													1	
469	PERAN BOŠKOVIČ	55													1	
470	PETER GREGOR	36													1	
471	PETER KAVČIČ	76													1	
472	PETER KOVAČIČ PERŠIN	29													1	
473	PETER PERŠ	27													1	
474	PETER SUŠNIK	44													1	
475	PETER VRISK	2													1	
476	POLDE BIBIČ	13													1	
477	POLONA MATJAN	10													1	
478	POLONA SELIČ	21													1	
479	POLONCA DOBRAJC	74													1	
480	PRIMOŽ ŠTERBENC	44													1	
481	RADIMIR ČAČIČ	71													1	
482	RADO RADETIČ	24													1	
483	RAJKO HRVATIČ	79													1	
484	RASTKO MOČNIK	7													1	
485	RENATO VOLKER	37													1	
486	RIAD AL DAGHISTANI	17													1	
487	ROBERT LAVTAR	55													1	
488	ROBERT MIKLAVČIČ	21 - G													1	
489	ROBERT TRUNKEL	24													1	
490	ROK KOREN	49													1	
491	ROK MANFREDA	7													1	
492	ROK MENCEJ	18													1	
493	ROMAN LAVTAR	23													1	
494	ROMAN MOLAN	50													1	

495	ROMAN TASIČ	65												1	
496	RUDI BREŽNIK	38												1	
497	RUDI MOGE	48 - G												1	
498	RUŽIČ SANDRA	1												1	
499	SANDI BARTOL	3 - G												1	
500	SANDI KOLENC	5												1	
501	SANJA ROZMAN	76												1	
502	SAŠ KRAVOS	5												1	
503	SAŠA MAKOTER	78												1	
504	SAŠA MARKOVIČ	10												1	
505	SAŠO GAZDIČ	18												1	
506	SAVO NEŠKOVIČ	23												1	
507	SEBASTIJAN CIMEROTIČ	76												1	
508	SERGEJ HOJKE	31												1	
509	SILVAN RADIN	35												1	
510	SILVO KOPAČ	14												1	
511	SILVO MESOJEDEC	65												1	
512	SILVO SLADIČ	67												1	
513	SIMONA WEISS	79												1	
514	SLAVICA NOVAK	46												1	
515	SLAVKO DEBELAK	15												1	
516	SLAVKO SLAK	19												1	
517	STANE JURJEC	67												1	
518	STANISLAV PRIMOŽIČ	38 - G												1	
519	STANISLAV ŠUŠKOVIČ	36 - G												1	
520	STANISLAV VENIGER	75												1	
521	STANKA HOČEVAR HITIJ	18												1	
522	STANKO GERJOLJ	43												1	
523	STAŠA BALOH PLAHUTNIK	45 - G												1	
524	STOJAN JEŽ	24 - G												1	
525	ŠTEFAN TEPEŠ	22												1	
526	ŠTEFAN TITAN	36												1	
527	TADEJA ZIMA	39												1	

528	TATJANA AVSEC	23												1	
529	TATJANA ŽARGI	46												1	
530	TEA PETRIN	50 - G												1	
531	TJAŠA STROBL	16												1	
532	TOMAŽ LOVŠE	1												1	
533	TOMI CAHUNEK	42												1	
534	TOMI MAKOTER	78												1	
535	TONE ZALETELJ	64												1	
536	UROŠ KORŽE	4 - G												1	
537	URŠKA PREPELUH	55												1	
538	VALESKA LAVRENČIČ	46												1	
539	VALT JUREČIČ	6												1	
540	VALTER MAZI	74												1	
541	VASILIJ POLIČ	73												1	
542	VASILIJ ŠIMEK	36												1	
543	VASKO SIMONITTI	20												1	
544	VESNA V. GODINA	52												1	
545	VESNA VENIŠNIK BABIČ	46												1	
546	VIKA LOZAR	15												1	
547	VIKTOR PISTOTNIK	26												1	
548	VIKTORIJA MAROLT	13												1	
549	VIKTORIJA TOMIČ	60												1	
550	VILJEM PŠENIČNY	77												1	
551	VINKO GOBEC	13												1	
552	VINKO KOS	79												1	
553	VIOLETA NEUBAUER	74												1	
554	VLADIMIR POLIČ	67												1	
555	VLADIMIR TOPLER	70												1	
556	VLADO BEGAN	55												1	
557	ZDENKA ČEBAŠEK TRAVNIK	5												1	
558	ZDENKA URNOUT	70												1	
559	ZDENKA ZALOKAR DIVJAK	79												1	
560	ZDRAVKO TOMAC	30												1	

561	ZLATKO DEŽMAN	21												1	
562	ZLATKO FRAS	38 - G												1	
563	ZLATKO HALILOVIČ	48												1	
564	ZORAN ARNEŽ	8												1	
565	ZORAN KOVAČ	2												1	
566	ZVONE NOVINA	53												1	
567	ZVONKO LAJH	41												1	
568	ŽANET MITHANZ	64												1	
569	ŽIVAN KREVL	36												1	
570	ŽIVKA SIMEUNOVIČ	15												1	
571	VILI NOVAK	66 - G												1	
572	HOTIMIR LESNIČAR	66 - G												1	
573	BREDA BUTALA	66												1	
574	DANICA LINDIČ	66												1	
575	DUŠAN BLAGANJE	66												1	
576	PRIMOŽ STROJAN	66												1	
577	RAJKO KENDA	66												1	
578	MIRAN NOVŠAK	72												1	
579	ANTON OVEN	72												1	
580	MILAN ŠTIMAC	72												1	
581	IGOR MASTEN	80 - G												1	
582	HELENA BEŠTER KAD	80												1	
583	JOŽE BOBOVNIK	80												1	
584	BORUT AMBROŽIČ	80												1	
585	DARKO KRANJC	80												1	
586	JANEZ SUŠNIK	81 - G												1	
587	MOJCA KUCLER DOLINAR	81												1	
588	TOMAŽ ŠTEBE	81												1	
589	MIRAN JAGER	81												1	
590	FRANC KUKOVEC	81												1	
591	VINKO GORENAK	82												1	
592	BARBARA BREZIGAR	82												1	
593	BORIS POPOVIČ	82												1	

594	ADOLF ZUPAN	82												1	
595	ROBERT MAROLT	82												1	
596	ZORAN PREDIN	83 - G												1	
597	HELENA BLAGNE	83 - G												1	
598	MIŠA MOLK	83												1	
599	JANI PAVEC	83												1	
600	ŠPELA GROŠELJ	83												1	
601	LADO LESKOVAR	83												1	
602	SAŠA LENDERO	83												1	
603	TOMAŽ DOMICELJ	83												1	
604	SONJA JAVORNIK	83												1	
605	BRENDI	83												1	
606	BOŠTJAN MENART	83												1	
607	MARJAN BAUER	84 - G												1	
608	ALEŠ GULIČ	84												1	
609	JURIJ ŽUREJ	84												1	
610	BOJAN POŽAR	84												1	
611	MIRAN LESJAK	84												1	
612	JANI SEVER	84												1	
613	BOŠTJAN JEVŠEK	84												1	
614	BRANE TOME	85 - G												1	
615	VLADO PETEK	85												1	
616	ANDREJ RUS	85												1	
617	PETER RAKOVEC	85												1	
618	RAFAEL KAPŠ	85												1	
619	SAMO FAKIN	85												1	
620	MARKO NOČ	85												1	
621	FRANC HOČEVAR	85												1	
622	METKA ZORC	85												1	
623	DAVID VRHOVEC	85												1	
624	MARKO HREN	86												1	
625	ADRIJANA STARINA KOSEM	86												1	
626	BORIS MAZALIN	86												1	

627	BRANKO PAVLIN	86												1	
628	MILENA ŽUPANC	80												1	
629	MILAN ZVER	87 - G												1	
630	BRANIMIR ŠTRUKELJ	87 - G												1	
631	JOŽE URŠIČ	87												1	
632	MARJETKA GODEC	87												1	
633	VLASTA SAGADIN	87												1	
634	MARJAN PENEŠ	87												1	
635	LUČKA ŠKORJANC	87												1	
636	SONJA DRUKS	87												1	
637	DRAGUTIN MATE	88												1	
638	DARJA LAVTIŽAR BEBLER	88												1	
639	PAVLE GANTAR	88												1	
640	DAVID PETERIN	89 - G												1	
641	IVO HVALICA	89 - G												1	
642	JOŽEF OSELI	89												1	
643	IVAN GODNIČ	89												1	
644	ZVONE PENKO	89												1	
645	LEV KREFT	89												1	
646	ALEN SAHILOVIČ	89												1	
647	MARKO KASTELIC	89												1	
648	MARKO VIŠNAR	90 - G												1	
649	DANI BAKŠA	90 - G												1	
650	JOŽICA MAUČEC ZAKOTNIK	90												1	
651	MILAN RIEGLER	90												1	
652	BORUT POGAČNIK (vegi)	90												1	
653	BOŽIDAR ŽLENDER	90												1	
654	JADRANKA JURAS	90												1	
655	PETER RAZPET	90												1	
656	IZIDOR KRIVEC	90												1	
657	BOJAN LEPIČNIK	90												1	
658	BILJANA DUŠIČ	90												1	
659	PRIMOŽ CIMERMAN	91												1	

660	JOŽEF TIVADAR	91												1	
661	DANIJEL ČERNE	91												1	
662	GABI ČAČINOVIČ VOGRINČIČ	91												1	
663	VIDA BERGLEZ	91												1	
664	LIDIJA BALOH	91												1	
665	NATAŠA BANKO	91												1	
666	VIKTORIJA BEVC	91												1	
667	MARINKA SILA	91												1	
668	NATAŠA VIDIC	91												1	
669	EVA CERKVENIK	91												1	
670	ADRIJANA PLEŠKO BOŽNAR	91												1	
671	KRISTINA LAZARINI STUPICA	93												1	
672	STANE GRANDA	93												1	
673	ŽELJKO JEGLIČ	93												1	
674	MITJA MERŠOL	93												1	
675	PETER FLORJANČIČ	93												1	
676	ALEŠ KERSNIK	93												1	
677	KSENIJA BENEDETTI	93												1	
678	BARBARA ŽGAJNER TAVŠ	94												1	
679	TINE VELIKONJA	94												1	
680	JANEZ STANOVNIK	94												1	
681	IVAN PUČNIK	94												1	
682	SAMO BEVK	94												1	
683	JANEZ BOŽIČ	95 - G												1	
684	TOMAŽ VIDIC	95												1	
685	MATEJ KOTNIK	95												1	
686	PEDJA AŠANIN GOLE	95												1	
687	TONI DRAGAR	95												1	
688	LADO PRAH	95												1	
689	MARINKA VOLK	95												1	
690	ALEKSANDER KAŠELJEVIČ	96												1	
691	ALENKA JERAJ	96												1	
692	MATJAŽ HAN	96												1	

693	BERNARD BRŠČIČ	96												1	
694	MATJAŽ CESAR	97												1	
695	FANI AL-MANSOUR	97												1	
696	ALOJZIJA PETERŽINEK	97												1	
697	IRENA VELIČ	97												1	
698	PETER UMEK	97												1	
699	MERISA GROMILIČ	97												1	
700	MIRAN IBRAHIMAGIĆ	97												1	
701	ISMETA AVDIČ	97												1	
702	MARKO STOPAR	98 - G												1	
703	ALEŠ URANJEK	98 - G												1	
704	ALYA	98												1	
705	MARTIN ŠTIBERNIK	98												1	
706	NUŠA DERENDA	98												1	
707	JAN PLESTENJAK	98												1	
708	REBEKA DREMELJ	98												1	
709	MARLENA	98												1	
710	DUŠAN URŠIČ	98												1	
711	DARIO ČERNUTA	98												1	
712	NATALIJA KOLŠEK	98												1	
713	META MOČNIK	98												1	
714	MARKO KRANJEC	99												1	
715	JOŽE P. DAMIJAN	99												1	
716	IGOR AKRAPOVIČ	99												1	
717	MIHA KOVAČ	100												1	
718	IGNAC POLAJNAR	100												1	
719	ALOJZ GUŠTIN	101												1	
720	MILAN KUSTER	101												1	
721	BORUT SAJOVIC	101												1	
722	ANTON ZEVRNIK	101												1	
723	ZVONE ŠERUGA	103												1	
724	PAVLE ŽUNIČ	103												1	
725	ALBERT TROBEC	103												1	

726	ZORAN MARKOV	103												1	
727	MATJAŽ ČEDE	103												1	
728	EMILIJA BAJC	103												1	
729	BORIS FARKAŠ	103												1	
730	VESMIN KAJTAZOVIČ	103												1	570
														Skupaj	730