

Dr. Caroline Roth-Ebner

(Samo)razgaljenje v »bitki talentov«¹

Povzetek: Prispevek temelji na empirični raziskavi, ki obravnava aktualno tematiko oddaj, v katerih gledalci izbirajo tekmovalce. Osredotočili smo se na nastopajoče v teh oddajah in njihovo medijsko predstavitev. Pomemben del medijske uprizoritve so tudi gledalci, ki lahko sodelujejo in deloma vplivajo na potek oddaje. Prispevek osvetljuje motive in vzorce spremljanja oddaj.

Ključne besede: bitka talentov, oddaja Starmania, medijska uprizoritev, občinstvo, (samo)razgaljenje.

UDK: 316.774

Strokovni prispevek

Dr. Caroline Roth-Ebner, Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, Avstrija

E-naslov: caroline.roth@uni-klu.ac.at

Uvod

Bitke talentov, kot jih poznamo danes, so v medijskem svetu nemškega govornega prostora znane od leta 2000. Oddaje, kot so *Popzvezde* (v izvirniku *Popstars*), *Nem~ija i{-e superzvezdo* (v izvirniku *Deutschland sucht den Superstar*) ali *Iskanje zvezde* (v izvirniku *Star Search*), so najprej predvajale zasebne televizije. A ta medijski fenomen se ni ustavil pred vrati javne televizije in tako je leta 2002 avstrijska ORF prvič predvajala oddajo *Starmania*, ki jo je vodila Arabella Kiesbauer (priljubljena moderatorka v Avstriji in Nemčiji - op. p.). Zdaj je na vrsti že četrta sezona oddaje, vendar se je delež gledalcev v primerjavi s prejšnjimi sezonami bistveno zmanjšal.

Za raziskovalce medijev in komunikacij so bitke talentov zanimivo raziskovalno področje. V skladu s tem, da so protagonisti v teh oddajah ljudje kot »ti in jaz«, ki jih s pomočjo medijske uprizoritvene »mašinerije« (prim. Krotz 2003, str. 172) slogovno preoblikujejo v zvezdnike, se pojavi kar nekaj vprašanj: Kako so ti kandidati predstavljeni v medijih? Kakšne možnosti in nevarnosti so povezane z njihovo medijsko predstavitvijo? Kakšen tip ljudi je predstavljen občinstvu?

Poleg samih kandidatov, ki nastopajo v teh oddajah, je osrednja vloga namenjena tudi občinstvu. Ob tem se postavlja vprašanje, katero vlogo izpolnjujejo gledalci in gledalke v interesu produkcije? Obenem pa so zanimivi motivi gledalcev za spremljanje tovrstnih oddaj ter načini spremljanja in uporabe drugih medijev.

Na vprašanja, postavljena v začetku, smo poskušali podati odgovore z empirično raziskavo, ki je potekala v letih od 2003 do 2007 in je zajemala mladostnike in njihov način spremljanja druge sezone oddaje *Starmania* (oktober 2003-januar 2004). V drugem delu bomo najprej predstavili fenomen bitke talentov, pri čemer bomo še posebno izpostavili oddajo *Starmania*.² V tretjem delu se

¹ V izvirnem besedilu je uporabljen angleški izraz *castingshow*, pomeni pa 'izbiranje tekmovalcev z glasovi gledalcev ali žirije'. Pri nas je na nacionalni televiziji potekala v sklopu oddaje *Spet doma* t.i. »bitka talentov«. Tudi v nemščini srečamo izraz *Talentschau*.

² V raziskavi je bila uporabljena metoda triangulacije: temeljno gradivo je bilo zbrano z 21 intervjuji, ki smo jih opravili z rednimi gledalci *Starmanie* v starosti od 10 do 15 let. Intervjuje smo vsebinsko analizirali, podatke pa smo zbrali tudi z anketnim vprašalnikom (N = 381) (podrobneje v Roth-Ebner 2008, str. 56).

bomo posvetili nastopajočim in vprašanju njihove medijske predstavitve v oddaji. Četrty del obravnava gledalce in njihovo vlogo pri izvedbi oddaje. V sklepu bomo strnili poglobitve ugotovitve razprave.

»Bitke talentov« kot interaktivne oddaje

Z »bitko talentov« opredeljujemo televizijske oddaje, v »katerih potekajo medijski nastopi (predvsem pevski, pa tudi manekenski in smešnice) pred občinstvom v studiu in pred zaslonom« (Roth-Ebner 2008, str. 6). V daljšem časovnem obdobju se predstavljajo mladi talenti z različnih področij, izmed katerih žirija in/ali gledalci postopno izbirajo zmagovalke in zmagovalce.

V drugi sezoni oddaje *Starmana*, ki je bila predmet naše raziskave, je šestnajst petkovih večerov zapovrstjo nastopilo 20 deklet in fantov s popularnimi pesmi. Njihove nastope je komentirala žirija v studiu. O tem, ali bodo nastopajoči v oddaji ostali ali pa bodo izločeni, so odločali samo gledalci z oddajanjem glasov po telefonu (televoting). Vsak teden se je zmanjševalo število nastopajočih, ki jih v žargonu imenujejo »starmanijaki«, dokler ni na koncu zmagala Verena Potzl s pesmijo *Zvezda leta* (*Star des Jahres*).

Kot je razvidno že iz naslova poglavja, gre pri oddaji *Starmania*, tako kot pri drugih podobnih oddajah, za interaktivno obliko oddaj, ki dopušča (v omejenih okvirih) vpletenost gledalcev v dogajanje. *Starmania* pa ni le televizijska oddaja, ampak integrira kot multimedijaska inscenacija v svoj koncept tudi druge prvine, tako imenovane multimedijske komponente, kot so internet, telekomunikacije, radio, tiskani mediji, pa tudi reklamni proizvodi in dogodki (prim. Roth-Ebner 2008, str. 81). Različne komponente se med seboj dopolnjujejo in povezujejo.

Nastopajoči: »začasni zvezdniki«

»Vsak človek je lahko v prihodnosti petnajst minut slaven.« Ta citat, ki ga pripisujejo Andyju Warholu, je v obdobju tovrstnih oddaj zelo aktualen, saj postanejo vendar dekleta in fantje »iz naše sosesčine« na odrih takšnih oddaj kratkotrajne »zvezde«. Primerno oznako zanje je našel Günther Hack. Imenuje jih »retorne starlete«³ (Hack 2001, str. 265). Tako hiter, kot je njihov vzpon, je navadno tudi padec. Po koncu finalnega nastopa medijska pozornost, usmerjena v nastopajoče, po navadi upade. Izjema je primer Christine Stürmer iz prve sezone oddaje *Starmania*, ki se je z glasbenimi nastopi uveljavila kot pevka. Drugi imajo možnost, da svojo začasno slavo unovčijo z nastopi v drugih televizijskih oddajah ali na raznih prireditvah.

³ Retorta je destilacijska posoda, v angleščini pomeni glagol *to retort* 'destilirati' (op. p.).

Medijska predstaviteljev nastopajočih

V medijskih predstavitev nastopajoči večinoma niso prikazani kot potencialni poraženci, ampak kot vzhajajoče zvezde na avstrijskem nebu pop glasbe. To podoba skonstruirajo predvsem voditelji oddaj. Zaradi tega in tudi zaradi drugih produkcijsko-tehničnih posegov v dogajanje oddaje (režija, kamera, montaža) je realnost tako popačena, da nastopajoči ne delujejo več naravno, ampak so predstavljeni kot medijske osebnosti, ki so izrisane po določenih she-mah in klišejih. Izidi analize teh oddaj kažejo, da je prikazovanje nastopajočih usmerjeno predvsem na sprejete družbene norme. »Povprečno besedilo v oddaji *Starmania* vsebuje (delno konservativne, delno neoliberalistične) vrednote, to se vedno znova kaže v poudarjanju heteroseksualnih praks, usmerjenosti na ideal mladega, s pomočjo fitnesa oblikovanega telesa in izpostavljanju visokih moralnodružbenih norm (Roth-Ebner 2008, str. 106). Tako je na primer voditeljica oddaje med dvema nastopajočima skonstruirala ljubezensko zgodbo. Kot kaže v nadaljevanju opisan prizor iz neposrednega prenosa oddaje, se je to zgodilo kljub nasprotovanju obeh prizadetih: Armina (enega od nastopajočih v oddaji *Starmania* - op. p.) je voditeljica spodbujala k pripovedovanju tega, kako je šel z Jasmin (eno od nastopajočih v oddaji - op. p.) in s še nekaj prijatelji zvečer ven, pri čemer je voditeljica razpihovala dogajanje v ljubezensko zgodbo. Armin je takšni interpretaciji nasprotoval, češ da gre le za prijateljstvo, vendar je voditeljica z gesto roke občinstvu nakazala, da Armin ne govori resnice.

Opisan prizor kaže, da je v oddaji prikazano tudi zasebno življenje nastopajočih. Pri tem sega spekter vmešavanja v njihovo zasebnost od domačih zgodb prek intervjujev o zasebnih temah (ki zadevajo predvsem vrednotno opredeljenost in ljubezenska razmerja) do uprizarjanja zasebnih zadev v sami oddaji. Tako je npr. Armin na odru znova srečal svojega najboljšega prijatelja, ki ga že dve leti ni videl. Ta je priletel posebej za to oddajo iz Venezuele, da bi Armina s svojim prihodom presenetil pred gledalci v studiu.

Značilno za oddaje te vrste je tudi, da razkazujejo kandidate, ki so izpadli že v prejšnjem izboru. Gledalcem v zabavo so javno izpostavljeni kot »žal-ne-nastopajoči« (v oddaji *Starmania* jih imenujejo *Leider-Nein-Kandidaten*). Podlaga za takšno početje je v tem, da nastopajoči odstopijo televizijski postaji vse pravice, ki zadevajo njihovo predstaviteljev (s tonskim gradivom vred), to je pogoj, da sploh lahko začnejo sodelovati v začetnem izboru.

Samorazgaljenju pa so izpostavljeni tudi tisti, ki jim je uspelo priti v oddajo. Njihove nastope vsakokrat ocenjuje in komentira član žirije, pri čemer so te ocene in komentarji pogosto na meji dobrega okusa in spoštljive kritike. Tako je eden od članov žirije neko nastopajočo označil kot »vrlo predalpsko divo, kar zadeva njeno izžarevanje«, frizuro njene kolegice pa imenoval »omelo« in jo vprašal, »s čim zdaj pomivaš svojo hotelsko sobo?« Naslednji obrekljivi komentar je bil namenjen nastopu ene od kandidatk: »Ne delaj si skrbi. Tudi jaz ne znam peti in tudi zame je prostor v *Starmanii*.« Kot kažejo ti primeri, je kritika, namenjena ženskam, usmerjena predvsem v telesni videz, moške pa se pogosteje ocenjuje po njihovih sposobnostih. S tako prikritimi sporočili se v oddaji potrjujejo klišeji,

pri katerih se moškim pripisuje motiv storilnosti, ženskam pa motiv telesnega videza (Roth-Ebner 2008, str. 109).

Predstavniki neoliberalizma

Iz do sedaj povedanega izhaja, da nastopajoči s sodelovanjem v takšnih oddajah vzamejo v zakup številna tveganja. Poleg možnosti hitre izključitve iz oddaje obstaja tudi nevarnost, da jih bodo mediji prikazali v popačeni luči. Izpostavljajo se napadom na svojo čast in zasebno življenje, obenem pa se od njih pričakuje, da dajo od sebe največ, kar je mogoče. Na teden se morajo naučiti več pesmi in koreografij, obenem pa morajo biti na voljo za razna srečanja in intervjuje. Da bi vse to zmogli, morajo svoj dotedanji način življenja (šolo, službo in družino) pustiti ob strani in se osredotočiti predvsem na oddajo. Po koncu sezone so številni postavljeni pred nov začetek in morajo poleg načetega psihičnega ravnovesja na novo vzpostaviti tudi eksistenco. Toda tudi po koncu oddaje so nastopajoči podrejeni »diktatu produkcije« (Roth-Ebner 2008, str. 105), saj so pogodbeno vezani in morajo 30 odstotkov svojega dobička iz umetniške dejavnosti prepustiti javni avstrijski televiziji (ORF).⁴

Gledano s perspektive družbenega konteksta, ustrezajo nastopajoči v takšnih oddajah neoliberalnemu imperativu trga in storilnosti. Tveganje, ki ga prevzemajo, ustreza tveganju, ki ga morajo prevzeti subjekti v kapitalizmu, da bi dosegli uspeh, čeprav imajo malo možnosti za zmago (prim. Sennett 2000, str. 117). Razlogi za neuspeh se pripisujejo izključno nastopajočim (prim. Delanoy 2003, str. 120). »Sistem *Starmanie* pri tem ni vprašljiv.« (Prav tam) Tanja Thomas označuje bitko talentov kot »delavnico neoliberalnega subjekta« (Thomas 2004). Nastopajoči odslikavajo v medijskem prostoru zahtevo, ki jo pred subjekt postavlja neoliberalna družba: prožnost, konkurenčnost, storilnost in tveganje ter samopromocija. Tako kot v neoliberalnem svetu dela manjka tudi pri tovrstnih oddajah mreža, v katero bi se ujeli tisti, ki jim spodleti pri izpolnjevanju visokih zahtev. Verz iz naslovne pesmi druge sezone oddaje *Starmania* to nazorno ponazarja: »Danes si močan, jutri blizu solzam - to je več kot le igra.«

Občinstvo: del medijske uprizoritve

Omenili smo že, da oddaje *Starmania* ne smemo razumeti kot enostransko, ampak kot interaktivno medijsko ponudbo, ki gledalcem omogoča sodelovanje pri medijski uprizoritvi. Interakcijo med medijsko ponudbo in občinstvom omogočajo multimedijske komponente, ki prejemnike vabijo k dejavnostim. V tem so pomemben instrument telekomunikacije, ki gledalcem omogočajo udeležbo pri oddajanju glasov po telefonu (televoting) ali SMS-sporočil, s čimer odločajo o uspehu ali

⁴ Prim. Pesendorfer, David (2006). *Geheimakte Starmania. News*, št. 42 z dne 19. 10. 2006, str. 146-149, str. 148 f.

neuspehu nastopajočih. Nadaljnjo možnost interakcije na področju telekomunikacij predstavljajo SMS-sporočila, ki jih oboževalci lahko neposredno pošiljajo svojim najljubšim pevcem in pevkam. Mogoča je tudi interakcija po internetu, npr. v obliki prispevkov na forumu internetne strani *Starmania*, ki so delno tudi vključeni v neposredni prenos oddaje. Nadaljnji primeri interakcije, ki jih ponuja oddaja, so še spletne nagradne igre, *Starmania* - klepetalnica na teletekstu ali *Starmania* - pogovori na radiu, v katerih poslušalci lahko nastopajočim postavljajo vprašanja.

Funkcija gledalcev v interesu produkcije

Uradni razlog za sodelovanje gledalcev je, da izberejo najljubšega nastopajočega in ga tako naredijo za »zvezdo leta«. Tako se je voditeljica v eni od oddaj zahvalila občinstvu v imenu avstrijske javne televizije ORF in gledalce poimenovala »najpomembnejši sestavni del ekipe *Starmania*«. Če pogledamo natančneje, vidimo, da izpolnjuje občinstvo tudi številne druge vloge v interesu produkcije.

Pomembno nalogo prevzemajo gledalci in gledalke pri dogajanju v oddaji. V neposrednih prenosih so v studiu navzoči kot ploskajoča in navijajoča množica oboževalcev, ki popestri sceno. V tretji sezoni oddaje so organizatorji pripravili tudi zunanja prizorišča v domačih krajih nastopajočih finalistk in finalistov, kjer je kamera kazala domačine, ki so držali pesti in navijali za svoje domače kandidate. Vključevanje gledalcev, npr. v obliki njihovih komentarjev na forumih, pomeni tudi obogatitev vsebine oddaje. Ena od kandidatk je pred nastopom v vnaprej posneti predstavitvi uporabila komentarje s foruma, v katerih so omenjali njen videz: »Slišala sem, da je celo na internetu nekdo rekel: 'Končno ženska, ki ima nekaj oblin, in ne samo sestradanih okončin.' Prav super, ali ne?«

Predvsem pa gledalci služijo ekonomskim interesom televizijskih postaj. Večje število gledalcev pomeni seveda višjo gledanost. Taje odločilna pri številu reklamnih naročil in višini sredstev pokroviteljev, ki so pridobljena z oddajo. Visoke številke gledanosti pospešuje tudi prisotnost oddaje v vsakodnevnem življenju gledalk in gledalcev. To prisotnost zagotavlja predvsem multimedijski koncept oddaje, ki gledalcem pravzaprav onemogoča, da ne bi bili neprenehoma soočeni z oddajo. Raziskava je pokazala, da multimedijske možnosti spremljanja oddaje izkoriščajo predvsem mlajši gledalci (do 14 let). Pri njih se ustvarja močna medijska povezava, to med drugim vodi tudi k temu, da si lahko prisvojijo vse, kar sodi k oddaji *Starmania*. Socialni dejavniki imajo pri tem pomembno vlogo, ker so pogovori o oddaji in skupne dejavnosti v klubu oboževalcev pomembna dejavnost v vrstniških skupinah. Ker je večina storitev, ki jih ponujajo mediji, plačljiva (telekomunikacije, reklamni proizvodi, albumi za zbiranje nalepk ipd.) ali odvisna od ekonomskih virov (telekomunikacije, internet itn.), postajajo gledalci z njihovo uporabo porabniki. »Kultura oboževanja pri *Starmanii* je kultura porabništva.« (Roth-Ebner 2008, str. 111) Ekonomski interesi so v ospredju tudi, ko gre za podatke oboževalcev, ki so pridobljeni prek raznih registracij na spletu in pri igrah na srečo in rabijo v marketinške namene.

Motivi za spremljanje oddaj

V tem prispevku nas poleg motivov televizijskih postaj zanimajo tudi motivi gledalk in gledalcev. Motiv, ki so ga v raziskavi gledalci najpogosteje izpostavljali, sta zabava in sprostitvev, predvsem v povezavi z glasbenimi nastopi. Poleg tega paje oddaja tudi podlaga in torišče za identifikacijo in distanciranje. Nastopajoči so uporabljeni v oddaji kot ozadje za identifikacijske procese. Njihove »karriere« odlikavajo želje in sanje mladostnikov, da bi bili nekaj posebnega. Nekatera dekleta in fantje, s katerimi smo opravili intervjuje, tudi sanjarijo o tem, da bi postali pevci ali popzvezde, nekateri pa se od tega zavestno distancirajo, kot npr. enajstletnik: »Ne, to bi bilo zame preveč živčno. Ker bi vsi tekali okrog mene. Jaz bi raje živel mirno.« Neodvisno od želje po lastni »karieri« izpostavljajo mladostniki navdušenje nad nastopajočimi kot pomemben motiv za spremljanje oddaje. To podčrtuje identifikacijsko vlogo nastopajočih, ki v oddaji iz deklet in fantov kot »ti in jaz« napredujejo v »zvezde«. Pri tem je pomembno, da imajo gledalci občutek, da nastopajoče poznajo. Iz različnih medijev pridobijo zakulisne informacije o favoriti in favoritkah, ki postanejo s svojimi biografijami, socialnim okoljem, sanjami in vrednotami za mladostnike zelo oprijemljivi. Nadaljnji motiv za spremljanje oddaje je motiv pripadnosti. Oddaja je odsev tega, kar mlade zanima (glasba, ples, stilna preobrazba, moda), je pomembna tema v pogovorih v vrstniških skupinah in ponuja prostor za izmenjavo mnenj in sklepanje zavezništev. Multimedijske možnosti pa vabijo k skupnemu spremljanju oddaje, npr. s skupnim gledanjem televizije, deskanjem po internetu ali izmenjavo nalepk, posterjev in sličic z avtogrami.

Oddaja *Starmania* rabi različnim potrebam mladostnikov, tudi potrebi po odločnem distanciranju. Tako je nek/a mladostnik/nica na internetnem forumu *Starmanie* zapisal/a: »Koga pa lahko sploh izbereš? Saj so v oddaji sami mlečnozobi palčki. AC/DC in Stonesi pa ne sodelujejo.«

Naivno vs. refleksivno spremljanje

Kot kaže prej citirani forumski prispevek, je *Starmania* oddaja, ki polarizira. Na eni strani navdušuje na tisoče ljudi, na drugi strani pa jo mnogi močno kritizirajo in njeno vrednost postavljajo pod vprašaj. Tudi pri udeležencih v naši raziskavi se je pokazala ta polarizacija, v skladu z njo pa tudi načini spremljanja oddaje, ki bi jih v grobem lahko razvrstili v dve kategoriji: »naivno spremljanje« in »refleksivno spremljanje«. Z »naivnim« spremljanjem opredeljujemo nekritično sprejemanje medijskih vsebin, pri čemer je gledalec zelo vpleten v medijsko dogajanje, popolnoma se identificira s tem, kar gleda, in videno sprejema kot prepričljivo predstavitev realnosti. O verodostojnosti predstavitve ne dvomi in se o njej ne sprašuje. Tako je enajstletna deklica na vprašanje, kaj ji pri *Starmanii* ni všeč, odgovorila, »/.../ da nekateri izpadejo in so žalostni. Ampak tega se seveda ne da spremeniti. In tisti, ki ostanejo, imajo manj časa in so ločeni od družine. Ampak če si nekaj res želiš narediti, potem to narediš z vsemi sredstvi, sem

prepričana.« Naslednji primer naivnega vzorca spremljanja je trinajstletnica, ki bi sama rada postala pop zvezda. Raje kot v domači bitki talentov bi sodelovala v nemški oddaji *Popstars*. Njena utemeljitev kaže na nerealne predstave: »Pri *Starmanii* si samo eno leto. Sicer je res, da si še slaven, ampak če si prava pop zvezda, potuješ po svetu, imaš veliko denarja in si priljubljen. O. K., saj to je tudi pri *Starmani*, ampak tega ni tako veliko kot pri oddaji *Popstars*.«

Pri večini intervjuvanih mladostnikov so prevladovalе izjave, ki kažejo na refleksivno vedenje pri spremljanju oddaje. S tem mislimo to, da kot gledalci dvomijo o medijski predstavitvi in prepoznajo skonstruiranost pojavov in prizorov. Primer za to je naslednji odgovor štirinajstletne gledalke na vprašanje o avtentičnosti nastopajočih: »Zvezdnik mora najpogosteje početi to, kar je ljudem všeč. In takšen se mora pojavljati tudi na odru. Zdi se mi, da če mu to ni všeč, se doma vede drugače.« Tudi izjava petnajstletnega Rudolfa kaže, da ne verjame vsemu, kar je prikazano v oddaji *Starmania*. O pogovorih v televizijski oddaji meni, »da so povečini zlagani in namenjeni temu, da bodo ljudje oddajo še bolj gledali. Mislim, da vse preprosto ne more biti res.«

Ugotavljamo lahko, da načina spremljanja oddaj pri večini mladostnikov ne moremo uvrstiti v nobeno od kategorij, ker se vzorca naivnega in refleksivnega spremljanja mešata. Ugotovitve raziskave pa kažejo na to, da mladostniki s prevladujočim refleksivnim vzorcem spremljanja oddaj izhajajo iz družinskega okolja, v katerem je prisotna kritičnorefleksivna obravnava medijev. Robert, ki smo ga citirali prej, se s svojo mamo pogovarja o oddaji *Starmania*. Od nje je izvedel, da se morajo nastopajoči pogodbeno zavezati avstrijski javni televiziji, do česar je bil v intervjuju zelo kritičen. V nasprotju z njim pa trinajstletna Rita sanja o tem, da bo nekoč sodelovala v oddaji, ki si jo vedno ogleda sama v svoji sobi in se za razliko od Rudolfa s starši o njej ne pogovarja, ker »to nikogar ne zanima - razen moje sestre, ki pa je ni tukaj«. Iz podanih primerov lahko izpeljemo sklep, da je treba spodbujati vzgojo za medije v vzgojno-izobraževalnih institucijah, ker bi tako dosegli tudi otroke in mladostnike iz družin z manj kritičnim odnosom do medijev. Izsledki raziskave kažejo, da je potrebna predvsem kritična diskusija o takšnih in podobnih oblikah zabavnih oddaj.

Sklep

Na vprašanja, ki smo jih zastavili v uvodu, bomo poskušali podati strnjene odgovore. V zvezi z medijsko predstavitvijo nastopajočih smo poudarili, da so nastopajoči v oddajah predstavljeni kot medijske osebnosti, usmerjene v klišeje družbeno sprejemljivih norm. Z vmešavanjem v zasebno življenje in s pogosto nedostojnimi kritikami njihovih nastopov se nastopajoča dekleta in fantje izpostavljajo (samo)razgaljenju, to paje načrtovani del koncepta oddaje. Nastopajoči prenašajo s svojo tekmovalnostjo, pripravljenostjo za tveganje in prevzemanjem odgovornosti za neuspeh neoliberalne vrednote, saj se gledalcem predstavljajo kot predstavniki družbe, usmerjene v imperativ trga in storilnosti. Pokazali smo, da izpolnjujejo gledalci v interesu produkcije predvsem ekonomsko funkcijo, saj

vplivajo na gledanost in s tem na naročnike reklam, obenem pa so uporabniki plačljivih storitev v multimedijiski verigi. Motiva mladostnikov za gledanje oddaje sta predvsem zabava in sprostitvev. Če pogledamo natančneje, vidimo, da so nastopajoči tudi vzorniki v procesu identifikacije. Kljub temu pa se večina vprašanih deklet in fantov vendarle vsaj deloma sprašuje o ozadju oddaje.

Literatura

- Delanoy, W. (2003). Starmania: Eine ideologiekritische Nachbetrachtung. *ide. Informationen zur Deutschdidaktik*, 27, letnik 2, str. 114-123.
- Hack, G. (2001). Big Brother - Aufmerksamkeitslenkung im Medienverbund. V: Klaus Beck/Wolfgang Schweiger (ur.), *Attention please!: Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Fischer. str. 249-265.
- Krotz, F. (2003). Die Mediatisierung der Lebensräume von Jugendlichen. *Perspektiven für die Forschung*. V: Bug, J., Karmasin, M. (ur.), *Telekommunikation und Jugendkultur: eine Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verl, str. 167-183.
- Roth-Ebner, C. (2008). Identitäten aus der Starfabrik. *Jugendliche Aneignung der crossmedialen Inszenierung »Starmania«*. Opladen/Farmington Hills: Budrich UniPress.
- Sennett, R. (2000). *Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus*. Aus dem Amerikan. Von Martin Richter, 7. izd. München: Goldmann (Orig. 1998: *The Corrosion of Character. The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*. New York, NY u. a.: Norton).
- Thomas, T. (2004). »Mensch, burnen musst Du!« Castingshows als Werkstatt des neoliberalen Subjekts. *Zeitschrift für Politische Psychologie*, 12. letnik 1 + 2, str. 191-208.

Caroline ROTH-EBNER, Ph.D. (Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, Austria)

(SELF-)REVELATION IN CASTING SHOWS - WHAT DOES THE AUDIENCE DO?

Abstract: This article is based on an empirical study of the casting show *Starmania*, which continues to be a topical issue. As the male and female protagonists of this programme format, the candidates and their presentation by the media are the main subject under discussion. However, the audience is also a significant element in the staging of the production, since its opportunity for interaction - within the limits afforded it - has an effect on the show. This article sheds light on appropriation motives and patterns.

Keywords: Casting show, Talent show, *Starmania*, Media orchestration / staging, Audience, Self-revelation.

(SELBST-)ENTBLÖßUNG IN DER CASTINGSHOW - WAS MACHT DAS PUBLIKUM?

Abstract zum Aufsatz: Der auf einer empirischen Studie basierende Beitrag behandelt mit der Castingshow *Starmania* ein immer noch aktuelles Thema. Als Protagonistinnen und Protagonisten dieses Formats werden die Kandidatinnen und Kandidaten und deren mediale Präsentation ins Visier genommen. Ein wichtiger Bestandteil der Inszenierung ist aber auch das Publikum, welches durch die Möglichkeit zur Interaktion in einem begrenzten Rahmen die Show beeinflusst. Der Beitrag gibt Aufschluss über Aneignungsmotive und -muster.

Schlüsselwörter: Castingshow, *Starmania*, Mediale Inszenierung, Publikum, Selbstentblößung.